JACQUES PERETTI
ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA
„Genial... Vei dori să iei notițe."
The Guardian
LITERA
KRONIKA

JACQUES PERETTI
ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA
„Genial... Vei dori să iei notițe."
The Guardian
LITERA
KRONIKA

JACQUES PERETTI
ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA
„Genial... Vei dori să iei notițe."
The Guardian
LITERA
KRONIKA

JACQUES PERETTI
ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA
„Genial... Vei dori să iei notițe."
The Guardian
LITERA
KRONIKA

KRONIKA

Colecția în care umanitatea este reconstruită prin cărți
care ne ajută să pătrundem în culisele celor mai interesante
evenimente politice, sociale sau financiare de ieri și de astăzi.

Jacques Peretti este reporter de investigații premiat și prezentator de televiziune la BBC, locuind și desfășurându-și activitatea în Londra, Marea Britanie. Printre reportajele de televiziune pe care le-a realizat se numără și: The Men Who Made Us Fat, The Super-Rich and Us și Britain's Trillion Pound Island. De asemenea, Peretti are o activitate bogată de editorialist, scriind pentru The Guardian, Wired și Huffington Post.

The Deals That Made the World

Jacques Peretti

Copyright © 2017 Jacques Peretti

Toate drepturile rezervate

Editura Litera

O.P. 53; C.P. 212, sector 4, București, România

tel.: 021 319 63 90; 031 425 16 19; 0752 548 372

e-mail: comenzi@litera.ro

Ne puteţi vizita pe

www.litera.ro

Înțelegerile care ne-au schimbat lumea

Jacques Peretti

Copyright © 2019 Grup Media Litera

pentru versiunea în limba română

Toate drepturile rezervate

Traducere din limba engleză:

Anca Simitopol

Editor: Vidrașcu și fiii

Redactori: Aloma Ciomâzgă-Mărgărit, Georgiana Harghel

Corector: Ionel Palade

Copertă: Flori Zahiu

Tehnoredactare și prepress: Bogdan Coscaru

ISBN 978-606-33-3565-5

ISBN EPUB 978-606-33-8960-3

JACQUES PERETTI

ÎNȚELEGERILE CARE NE-AU SCHIMBAT LUMEA

Traducere din limba engleză de
ANCA SIMITOPOL

LITERA
București

Omul s-a născut liber, dar pretutindeni e în lanțuri. Unul se crede stăpânul altora și ajunge să fie mai sclav decât aceia.

Jean-Jacques Rousseau, Contractul social, 1762

Totul este super

Totul e parfum în echipă de ești

Totul este super, visul tău tu ți-l trăiești

Totul este super...

Este super când câștigi și este super când pierzi.

Marea aventură Lego, 2014

Introducere

Dar dacă felul în care înțelegem lumea este greșit? Dar dacă nu politica și evenimentele mondiale sunt cele care ne-au transformat fundamental viața de zi cu zi, ci lumea afacerilor? Afaceri încheiate în secret, în sălile de consiliu de la etajele superioare ale zgârie-norilor, pe terenurile de golf sau în timpul discuțiilor neoficiale la un pahar, în cine știe ce bar.

Aceste afaceri au schimbat totul: modul în care cheltuim banii, modul în care muncim sau cel în care percepem bogăția și riscul, taxele și inegalitatea; ba, mai mult, au afectat chiar și forma trupurilor noastre. Aceste afaceri au schimbat mentalul colectiv, reconfigurând modul de gândire al întregii societăți.

Fiecare a pornit de la aceeași idee: „manipularea insatisfacției“ în momentul cumpărării, astfel încât consumatorul să devină dependent de îmbunătățirea permanentă a produselor; inventarea „obezității“ ca o escrocherie a companiilor de asigurări; influența medicamentelor asupra vieții moderne; exploatarea tehnologiei, cu scopul înlocuirii oamenilor cu roboți.

Aceste afaceri nu au ajuns să fie încheiate întâmplător. Ele au fost consecințele unor decizii dure ale mediului de afaceri, ale unor oameni care ne-au reconfigurat viețile printr-o idee simplă, strălucită, dar la baza tuturor a stat același principiu: inventezi o problemă și apoi vinzi soluția.

Capitolul 1. Banii gheață: cine îi distruge și de ce

În 2014, am pășit într-o nouă eră. A fost un eveniment care s-a petrecut discret, fără publicitate la televizor, fără modificări ale bursei de pe Wall Street sau mediatizare pe Twitter. Atunci, pentru prima dată în istorie, plățile cu cardul și plățile contactless au depășit tranzacțiile achitate cu numerar.

În 2025, nici traficanții de droguri nu vor mai primi cash. Coreea de Sud are planuri pentru eliminarea totală a banilor lichizi până în 2020.[1] În Suedia, prima țară europeană care a eliminat banii lichizi, cântăreții ambulanți folosesc aparate pentru plata fără contact. Londonezii pot face și ei același lucru printr-o nouă aplicație, BuSK. În Olanda, a fost concepută o haină pentru persoanele fără adăpost, care poate „încasa" donațiile trecătorilor prin simpla apropiere a cardului de mâneca hainei.[2]

Epoca plății cu banii lichizi – metodă de plată apărută cu 600 de ani înainte de nașterea lui Hristos – se apropie de sfârșit. Directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, afirmă că generația viitoare „nici nu va ști ce-au fost banii".

Monedele (banii de metal) au început să circule pe trei continente în secolul al VI-lea î.Hr. Erau o inovație tehnologică la fel de răspândită ca iPhone-ul. Discuri mici de metal puteau fi oferite în schimbul unor mărfuri dorite. Banii de metal erau întruchiparea încrederii și reprezentau o modalitate foarte simplă de a face ceva extraordinar de complex: crearea unui acord între doi străini asupra unei anumite valori. Vikingii și producătorii de textile din sudul Indiei, de pildă, puteau încheia o tranzacție comercială pentru o încărcătură de mătase. Banii lichizi au creat „globalizarea" cu 2 000 de ani înainte ca acest termen să devină un clișeu.

În anii 1860, numai în Statele Unite existau în circulație peste 8 000 de monede diferite. Diferite bănci, companii feroviare și comercianți aveau metode de plată proprii: obligațiuni, sisteme de schimb și numeroase forme de credit. Legea Băncii Naționale din 1863 a încercat să pună capăt acestei fragmentări haotice și să introducă în Statele Unite o singură monedă: dolarul.[3]

Odată cu eliminarea banilor lichizi, revenim la lumea celor 8 000 de monede. Portofelul mobil, Bitcoin, cupoane digitale, Apple Pay, iTunes, sisteme convertibile de credite de magazin, totul, de la transferuri monetare în străinătate până la afaceri de miliarde de dolari încheiate digital prin metode de tip block chain. Toate acestea înseamnă bani.

Dar dispariția banilor lichizi nu reprezintă evoluția firească a modalităților de plată, ca urmare a unui efort de a crea un sistem unitar care să vină în întâmpinarea dorințelor consumatorului. Dispariția banilor lichizi este rezultatul unui plan – acela de a transfera controlul masei monetare din mâinile băncilor și chiar ale guvernelor în mâinile unor noi jucători: companiile din domeniul tehnologiei.

Iar acest plan a fost pus la cale în urma unui experiment care demonstrează un lucru izbitor de evident pentru oricine a folosit vreodată bani gheață, dar care este, totodată, un proces neurologic vizibil: plata provoacă durere reală.

Afacerea și experimentul

Când plătim cash, rețelele neuronale se aprind asemenea luminițelor dintr-un brad de Crăciun. Acesta este fiorul pe care îl simțim când suntem nevoiți să ne dezlipim mâinile de bani. În clipa aceea, creierul îi dictează mâinii să nu dea drumul banilor. În noi se dă o luptă între dorința de a cumpăra un obiect la care râvnim și aceea de a evita durerea neuronală, iar aceasta generează fiorul.

A avea bani lichizi nu reprezintă, așa cum am fi tentați să credem, libertatea de a cheltui iresponsabil. De fapt, banii lichizi acționează invers: ne împiedică să cheltuim. Așadar, creând un sistem de plată care elimină banii lichizi, înlăturăm durerea neuronală – fiorul – și lăsăm creierul să accepte nestingherit ideea de consum nelimitat. Exact așa cum au decis să facă doi bărbați în 1998.

Max Levchin și Peter Thiel s-au cunoscut într-o sală de cursuri pustie, la Universitatea Stanford. Întâlnirea lor nu a fost întâmplătoare. „Eu m-am dus acolo să-l văd pe tipul ăsta, Peter Thiel, care ținea o conferință gratuită despre piețele valutare. Mi-am închipuit că sala avea să fie plină, dar, de fapt, la conferință au venit doar șase oameni.

Așa că a fost destul de ușor să vorbesc cu el după aceea... M-am dus la el și i-am spus: «Salut, eu sunt Max. Sunt în Silicon Valley de cinci zile și voi deschide o companie nouă. Tu ce faci?»“[4]

Levchin era un tip foarte energic, a cărui pasiune nu avea o țintă anume. Condusese câteva startup-uri care „au eșuat lamentabil pentru că fuseseră afaceri pornite cu oameni nepotriviți, asemenea unor căsătorii încheiate cu prima persoană pe care-o întâlnești într-un cazinou din Las Vegas. Poți să nimerești potul cel mare, dar cel mai probabil este ca totul să se ducă de râpă rapid.“

Thiel era diferit. Ajuns între timp unul dintre oamenii importanți din Silicon Valley și un apropiat al președintelui Trump, despre Thiel se spune că își injectează sânge de fete de 18 ani ca să arate mereu tânăr (de fapt, nu e așa). În 1998, era deja o legendă în Silicon Valley, dar dintr-un alt motiv. Thiel era convins că el era viitorul, deși nu știa în ce fel anume. Levchin voia să pornească o afacere cu el, pentru că Thiel se număra printre puținii oameni din lume care îi împărtășeau ambiția nelimitată și cu care putea aranja o întâlnire.

Thiel crescuse în Africa de Sud, într-un internat cu regim strict, unde elevii erau bătuți pentru cele mai neînsemnate încălcări ale regulilor. Încă din adolescență, Thiel începuse să se identifice ca libertarian, nutrind ură față de ceea ce socotea a fi un conformism stupid.

În 1998, când Thiel l-a întâlnit pe Levchin, el i-a declarat cu multă convingere un lucru: voia să schimbe lumea. Thiel îmbrățișează teoria mimetică a filosofului francez René Girard și ideea că imitația distruge inovația autentică. Numai ieșind din închisoarea mimetică a străduaniei de-a fi ca alți oameni, reușești cu adevărat. Fii tu însuți, oricât de ciudat li s-ar putea părea celorlalți.

Când a început criza creditelor în 2007, Thiel a declarat pentru Washington Post că noi, ca societate, investiserăm prea multă încredere în știință și tehnologie și fuseserăm decepționați. În termeni mimetici, asta însemna că ne-am pus încrederea în ce nu trebuia. Elita tehnocratică ne spusese să credem în generarea nelimitată de bogăție, însă adevărul era că viitorul le aparținea numai celor din Silicon Valley. Ar fi trebuit să înțelegem singuri toate acestea cu mult înainte să se întâmple. Sub acest aspect, noi înșine am fost vinovați de criză.

Când Levchin l-a abordat în acel amfiteatru gol în 1998, Thiel își însușise mentalitatea mimetică de a cuceri lumea, însă îi lipseau mijloacele necesare. Avea câteva investiții cu risc ridicat eșuate la activ, iar în viitorul său nu se întrevedea nimic promițător. Nici măcar

o idee.

În 1998, Internetul abia apăruse. Dar nimeni nu înțelesese până atunci cum să-l transforme într-o valoare monetară. Sfântul Graal din Silicon Valley era inventarea unui sistem de plată online sigur. Cel care avea să-l creeze avea să stăpânească secolul viitor. Era ceva la care Thiel și Levchin râvneau deopotrivă.

Levchin era un geniu în materie de criptare, dar Thiel era specialistul în finanțe, iar Levchin avea nevoie de Thiel ca să fie sigur că ideile lui despre criptarea unui sistem de plată online nu aveau să eșueze ca toate celelalte. Acesta era motivul pentru care se dusese la acea conferință, la care nu venise aproape nimeni. Thiel și Levchin au stat de vorbă mai puțin de zece minute, dar a fost suficient. S-au înțeles atunci să pună bazele unei companii numite Confinity.

„Max și cu mine am petrecut mult timp gândindu-ne la diferite idei pentru diferite tipuri de piețe“, explică Thiel. „Până la urmă, am hotărât că voiam să încercăm ceva cu criptomonede pe dispozitive Palm Pilot. Eram convinși că acesta avea să fie viitorul lumii.“[5]

Adevărul era că, în pofida ambiției lor, Thiel și Levchin nu se deosebeau cu nimic de miile de antreprenori din domeniul tehnologiei, care se înghesuiau pe la diverse cafenele din California: niște căutători care cerneau nisipul, în marea goană după aurul Internetului. Nu exista nici un motiv pentru care ei ar fi trebuit să fie primii care să dea lovitura. Și totuși, între ei și ceilalți exista o diferență. Ei au văzut în tehnologia Palm Pilot ceva ce nu a mai văzut nimeni altcineva: un proto-iPhone, unul care putea fi folosit pentru cumpărare și vânzare.

La peste 4 000 de kilometri distanță, un neuropsiholog sârb de la MIT făcea un experiement în care studia ce se întâmplă în creierul nostru când facem plăți prin diferite metode. Drazen Prelec era fascinat de comportamentul irațional pe care oamenii îl manifestă raportat la bani: de ce cumpărăm bilete de loterie și asigurări, în același timp? Pentru că nu avem o abordare consecventă față de cheltuieli. În schimb, spune Prelec, asimilăm de-a lungul vieții reguli și idei arbitrare referitoare la bani, care apoi coexistă în mod irațional în capul nostru, cum ar fi faptul că ținem să luăm un taxi către casă pentru că nu ne place autobuzul, dar, în același timp, cumpărăm cele mai ieftine produse la supermarket. Sau folosim produse cosmetice ieftine, dar mergem în fiecare lună la spa, pentru masaj.

Prelec a vrut să afle cum se manifestă această atitudine irațională față

de bani când folosim bani lichizi și a hotărât să măsoare reacția creierului la plata cu bani lichizi, în comparație cu reacția la plata cu cardul de credit. Prelec a rugat 500 de studenți din campusul MIT să participe cu oferte în plic închis la o licitație pentru un meci de baschet cu casa închisă. Jumătate au fost rugați să plătească cu bani lichizi; iar jumătate, cu cardul. Prelec a intuit că ofertele făcute cu cardul de credit aveau să fie mai mari, însă a fost copleșit de măsura în care le depășeau pe cele făcute cu numerar. Ofertele făcute pe bază de card erau, în medie, de două ori mai mari decât cele făcute pe bază de bani lichizi. Unele erau chiar și de șase ori mai mari. Licitanții care plăteau cash refuzau pur și simplu să se despartă de banii lor, în timp ce pentru licitanții care plăteau cu cardul nu exista limită de cheltuială.

Prelec era uluit. „Pare nebunesc, nu-i așa? Rezultatele sugerează că, din punct de vedere psihologic, costul pentru cheltuirea unui dolar de pe cardul de credit este de numai 50 de cenți.“ Iar asta se datorează faptului că prin intermediul cardului de credit putem simți plăcerea cumpărării fără durerea aferentă despărțirii de banii lichizi. „Costul moral devine vag. Când consumi, nu te gândești la plăți, iar când plătești, nu știi pentru ce plătești.“

Autoamăgirea psihologică potrivit căreia cardurile de credit sunt un festin gratuit e atât de puternică, a spus Prelec, încât reprezintă motivul pentru care majoritatea cardurilor de debit poartă logoul unui card de credit. „Logoul în sine este un stimulent puternic pentru cheltuială. Consumatorii se entuziasmează numai când îl văd. E ca și cum ai flutura un hamburger pe la nasul unui om înfometat.“[6]

Așadar, atracția cardurilor de credit e clară, dar Prelec a vrut să știe de ce avem o problemă atât de mare cu plata cash. Această împotrivire de a cheltui bani lichizi este înnăscută? Prelec i-a studiat cu ajutorul unor investigații RMN pe studenții care licitaseră cu bani lichizi și ceea ce a descoperit avea să schimbe viitorul banilor.

Prelec și-a dat seama că ori de câte ori plătim cu numerar, o anumită rețea neuronală se aprinde în creierul nostru. Prelec descoperise „fiorul“, nanosecunda în care simțim o durere neuronală măsurabilă, când creierul înregistrează actul despărțirii de bani. Momentul în care simțim literalmente pierderea.

Cei care licitaseră cu carduri de credit în cadrul experimentului nu simțiseră o astfel de durere. Ci numai plăcerea cumpărăturii. Descoperirea lui Prelec urma să aibă implicații profunde. Banii lichizi, a concluzionat el, nu favorizează, ci îngreunează în mod activ

consumul. Dacă îi eliminăm, iar plata devine instantanee, creierul nu are timp să înregistreze durerea. Suntem liberi să cheltuim nelimitat, pentru că pur și simplu tranzacția e atât de rapidă, încât creierul nu are timp să proceseze informația.

Peter Thiel și Max Levchin lucrau intens la găsirea Sfântului Graal din Silicon Valley: un sistem de plată criptat. Însă Prelec descoperise adevăratul Graal: cumpărăturile care nu provoacă deloc durere consumatorului. Oferirea unui astfel de serviciu ar fi putut însemna stăpânirea Internetului.

În stânga scenei: intră Iron Man

În 2000, la un an de la înființarea companiei Confinity, Levchin și Thiel s-au întâlnit cu un antreprenor care înțelesese însemnătatea cercetării lui Prelec asupra durerii neuronale pe care o produce plata cash. Elon Musk. Asemenea lui Thiel, Musk era un vizionar, deschis viziunilor altora. 20 de ani mai târziu a devenit cunoscut drept omul care face tot ce se poate pentru colonizarea planetei Marte și pentru salvarea omenirii de încălzirea globală printr-un exod planetar. Și este cât se poate de serios. Musk a inspirat personajul interpretat de Tony Stark în seria de filme Iron Man (Omul de oțel).

Asemenea lui Thiel, Musk a crescut în Africa de Sud și a devenit un spirit profund antiautoritar, cu o ambiție feroce, ca urmare a unor traume din copilărie. În copilărie, Musk a fost hărțuit la școală cu atât de multă agresivitate, încât a ajuns chiar și la spital, în stare de inconștiență, în urma unei bătăi.[7]

În 2000, Musk și-a folosit banii pe care îi câștigase din prima lui afacere, Zip2, pentru o fuziune cu compania lui Thiel și Levchin, Confinity. El a intuit potențialul viziunii lor. Dacă această companie putea crea posibilitatea tranzacțiilor criptate și securizate, a spus Musk, ea avea să dețină cheile împărăției consumului nelimitat. Dar ca să vândă consumatorului acest serviciu, ca pe o modalitate de eliminare a durerii neuronale – cu alte cuvinte, ca să transforme această inovație tehnologică inteligentă, dar de mici dimensiuni și care putea fi furată de alte mici companii inteligente din Silicon Valley, într-un brand de renume mondial care să cucerească lumea –, ei aveau de făcut un lucru foarte important. Să le promită consumatorilor că o astfel de tranzacție avea să fie instantanee: „la un

click distanță“.

Thiel a adus în echipă un tip super deștept de pe Wall Street, care știa cum să facă bani, Jack Selby. L-am întâlnit în birourile lor uriașe din San Francisco, învecinate cu cele ale lui George Lucas, decorate cu mobilier în stil scandinav specific anilor 1950 și încărcate de rafturi pline de cărți de filosofie: Kierkegaard, Ayn Rand, Marx și operele complete ale lui Donald Trump. Jack a intrat dezinvolt, asemenea personajului principal din Marele Gatsby, cu părul dat pe spate și cu pantofi de navigație uzați, de parcă tocmai coborâse de la bordul iahtului personal (de fapt, tocmai coborâse de la bordul avionului personal).

„Tu o spui de parcă totul era făcut să se întâmple – un fapt menit să se împlinească“, spune Jack, „dar astfel de povești sunt doar făcături. Adevărul e că nu prea știam dacă vom supraviețui. A fost îngrozitor de riscant. Însă Peter a fost genial, pentru că și-a dat seama că trebuia să ne lansăm în această afacere înainte să explodeze bula afacerilor online. Spargerea bulei a curățat uscăturile și Peter a știut că cei rămași în picioare aveau să fie mari. Ne-am asigurat că noi vom fi printre aceia.“

Noua lor companie s-a numit PayPal, iar promisiunea lor era la „un click distanță“. Patru bărbați aveau acum cheia care avea să deschidă oportunitățile Internetului. În 2002, la numai un an distanță, PayPal a încheiat o afacere de 1,5 miliarde de dolari cu eBay. Internetul reprezenta acum o piață unde se puteau face tranzacții prin PayPal, iar PayPal era acum un sistem de plată acceptat în peste 70% din licitațiile eBay. Fondatorii PayPal erau acum niște legende în Silicon Valley. Au devenit cunoscuți ca „Mafia PayPal“ – Selby a zâmbit în același stil Gatsby când am amintit acest detaliu. „Da, așa ne-au zis.“

Revenind la MIT, cercetarea lui Drazan Prelec pe tema durerii neuronale provocate de plata cu numerar ar fi trebuit să fie un avertisment cu privire la apariția unei lumi noi, de neînțeles, dar plină de strălucirea tranzacțiilor online dezlănțuite. Însă cercetarea lui a semnat, fără să vrea, certificatul de deces al banilor lichizi. Banii lichizi, spune el, reprezintă singurul lucru care ne ține ferm în frâu, făcându-ne să cheltuim în limita propriului buget. „Vrei să știi cât de dezechilibrate sunt cheltuielile noastre?“, îmi spune el când ne întâlnim. „Încearcă să folosești doar numerar timp de o săptămână. Cumpără numai cu bani lichizi. Plătește-ți ipoteca cu ei. Privește 1 000 de dolari sub forma unui munte de bancnote. Nu te vei mai raporta niciodată la bani așa cum o faci acum.“[8]

A face creditarea ușor accesibilă este „ca și cum i-ai da zahăr unui diabetic“

Prelec nu a fost primul care a atras atenția asupra pericolului eliminării banilor lichizi în „avantajul“ creditului. În anii 1950, cărțile de credit încetaseră să mai fie apanajul exclusiv al mediului de afaceri și înceut să devină un bun destinat întregii societăți. Ideea din spatele vânzării lor era aceea că ele facilitau tranzacții mai rapide și mai eficiente decât banii lichizi. Atracția lor reală consta în faptul că ofereau iluzia bogăției, punându-le oamenilor la dispoziție, ca prin minune, orice își doreau – o canapea nouă, o haină de blană, o mașină –, fără să fie nevoie de un duh și de o lampă fermecată, ci doar de o semnătură.

În primele reclame ale companiei American Express, protagonist era un om de afaceri curtenitor care scotea calm din buzunar un card și îl flutura cu un gest impresionant prin fața unei stewardese cu răsuflarea tăiată, ca și cum ar fi fost actul de identitate al unui VIP. Cărțile de credit îi transformau pe managerii mediocri perdanți în niște James Bond. Era ceva prea frumos ca să fie adevărat; și așa a fost.

În scurt timp au apărut îngrijorări la cel mai înalt nivel guvernamental. Consiliera președintelui Johnson responsabilă pentru protecția consumatorilor, Betty Johnson, a considerat că visul ambițios pe care îl oferea cartea de credit era un miraj. În 1967, ea a spus că a oferi cărți de credit marelui public alcătuit din „debitori compulsivi“ era un act la fel de iresponsabil ca acela de „a da zahăr unui diabetic“.

Dar societatea chiar era formată din „debitori compulsivi“? Marele mit referitor la mase și mai ales la cei săraci e acela că nu sunt în stare să-și chivernisească banii sau bugetul și, drept urmare, au nevoie de noi tehnologii care le vin în „ajutor“, făcându-le finanțele precare mai ușor de „chivernisit“.

Adevărul este însă altul. Săracii țin frâiele banilor mai strâns ca oricine altcineva. Cu fiecare nouă inovație în materie de sisteme de plată – de la cărțile de credit din anii 1950 până la banii digitali și portofelul mobil de acum –, tehnologiile ajung să facă exact opusul a ceea ce pretind că fac. În loc să „ajute“ masele să „chivernisească

banii“, ele le îngroapă în datorii.

În 2016, datoria pe care o avea în medie o familie americană obișnuită pe cărțile de credit se ridica la 16 061 de dolari.[9] 70% din americani dețin cel puțin un card, însă 50% au două și 10% mai mult de trei, o familie americană având în medie datorii de peste 40 000 de dolari. Datoriile ajung la același nivel în Marea Britanie, iar valoarea lor e în creștere. În ultimul sfert al anului 2016, statisticile arătau că în ultimii trei ani o familie britanică obișnuită a acumulat în medie datorii mai mari decât în orice altă perioadă din istorie.

Când economia a înflorit în anii 1950, împrumuturile au fost încurajate, însă cu garanția de a fi returnate. La mijlocul anilor 1980, cărțile de credit au înlocuit sistemul de cumpărare cu plata în rate, iar în anii 1990, oricine era în stare să-și semneze numele primea o carte de credit (proprietarii de câini puteau chiar să primească carduri de credit pe numele animalului de companie, pentru că nimeni nu se obosea să verifice pe mâinile cui ajungea cardul). Ideea că datoriile trebuie să fie achitate a dispărut în totalitate. În schimb, împrumutul a devenit un mod de viață.

De fiecare dată când creditarea a devenit mai accesibilă și mai rapidă, am normalizat niveluri tot mai înalte de îndatorare. Și de fiecare dată când economia intră în recesiune (începutul anilor 1980, începutul anilor 1990, perioada de după 2007), cardurilor de credit li se atribuie un nou rol – să ajute oamenii să supraviețuiască.

Cardurile de credit sunt acum un instrument de subzistență: pentru plata căldurii, a alimentelor și a ratei lunare la casă. Împrumutul este, de asemenea, un modus operandi al guvernelor care pretind că înregistrează „creșteri“ economice; luând în seamă la calcularea PIB-ului consumul pe bază de credit. Împrumutul joacă un rol avantajos din punct de vedere politic, mistificând stagnarea economiei prin invocarea unui bilanț sănătos.[10]

Intră eBay: transformarea spațiului web într-o mașină de vânzări

Când PayPal a încheiat afacerea cu eBay în 2000, obiectivul era unul foarte simplu: să se definească scopul Internetului. Până atunci Web

1.0 fusese un forum static unde circulau idei din spațiul academic, guvernamental și militar. Transformându-se în Web 2.0, Internetul a devenit viu, hrănit, cultivat și dezvoltat de fiecare om de pe Pământ care se putea conecta în rețea.

Dedesubtul marilor promisiuni conform cărora acest nou Internet viu avea să aducă „putere", „descentralizare", „conectare", chiar un nou tip de „democrație", se afla realitatea dură: PayPal avea să transforme Web 2.0 într-o gigantică mașinărie de vânzări.

După încheierea afacerii cu eBay, primul adevărat colos al Web 2.0, Internetul a dat lovitura. Retras pe o plajă din Honolulu, fondatorul eBay, Pierre Omidyar, își petrece timpul acum finanțând publicația online de investigații Honolulu Civil Beat. În 1998, la vârsta de 31 de ani, Omidyar a înființat eBay. O variantă neoficială a poveștii susține că a fost inițial o investiție speculativă prin care se comercializau dozatoare Pez. Dar adevărul este că Omidyar știa perfect ce făcea.

Punând bazele eBay, el a recreat, în mod conștient, același tip de piață în care s-au pus în circulație pentru prima dată monedele, cu 2 000 de ani în urmă. Un spațiu în care totul e pus la vânzare, iar valoarea bunurilor este infinit de fluidă și stabilită de piață.

Acum toate platformele tehnologice sunt un loc de desfacere: Google e un loc de desfacere pentru informații, Uber pentru taxiuri, Airbnb pentru spații de închiriat, Deliveroo pentru mâncare. Însă primul dintre aceste mari bazaruri digitale a fost eBay. Un spațiu gol ce aștepta să fie umplut cu orice există pe planeta noastră și poate fi vândut: pantofi, mobilier, bilete pentru concerte, aspiratoare, vacanțe, sex, aparate de fotografiat vechi, organe umane disponibile, un soț nedorit.

eBay este expresia capitalismului în formă pură: un site gigantic de intermediere a comerțului liber pe Internet, unde cumpărătorul, nu vânzătorul, e cel care controlează piața, iar valoarea este stabilită exclusiv de cât e dispus cumpărătorul să plătească. 1 209 dolari pentru un Dorito în forma mitrei papale (achiziționat de același cumpărător care a cumpărat un sendviș cu brânză la grătar cu chipul Fecioarei Maria); scaunul lui Kurt Cobain; guma de mestecat a lui Britney Spears; 55 000 de dolari pentru un borcan cu duh în el; spațiu publicitar pe fruntea cuiva și, poate cel mai ironic, sensul vieții, care valora numai trei dolari și 26 de cenți.

Populațiile unor țări întregi sunt înscrise pe acest site. 60% din numărul total al cumpărătorilor online din Australia folosesc eBay și

tot Australia este principala țară care face tranzacții pe eBay cu Jan Mayan, o insuliță norvegiană de la Cercul Arctic, cu o populație de 18 persoane, care au cumpărat 26 de articole în 2014 de la vânzătorii australieni de pe eBay – mai mult de un articol australian exportat per persoană.[11]

eBay oferea ceva ce le lipsea banilor lichizi: fiorul licitației online, care creează dependență. Exaltarea endorfinică a jocurilor de noroc. În comparație cu aceasta, banii lichizi erau plictisitori. Shoppingul online a explodat la începutul anilor 2000, odată cu jocurile de noroc online, ambele împărtășind caracteristica dependenței care nu cunoaște limite și care acum putea fi satisfăcută în privat, în spatele draperiilor trase.

Cumpărăturile online au deschis, potrivit specialistului în antropologie socială Benjamin Barber, un „magazin de dulciuri care oferă satisfacție imediată". Au reinfantilizat consumatorul adult, readucându-ne pe toți la condiția de copii. „Când un copil spune «Vreau aia! Și o vreau acum!», lângă el se află un adult care spune nu, dar când un adult cere același lucru când face cumpărături online, el poate să achiziționeze orice își dorește."[12] Durerea neuronală pe care o simțim când ne despărțim de bani dispare și nimic nu ne mai poate opri să cheltuim nelimitat. Figura parentală a fost eliminată.

Tu ești noua monedă

Dacă îți dau o bancnotă de zece lire sau de un dolar, nimeni nu obține profit de pe urma acestei tranzacții. Banii doar trec dintr-o mână în alta. Dar dacă fac o plată digitală, cineva trebuie să înlesnească tranzacția. Spațiul dintre noi doi devine unul în care se pot face bani.

Acesta e spațiul pe care toți giganții tech – Facebook, Apple, Google, Amazon și Microsoft – vor să îl stăpânească, într-o cursă pentru posesia banilor, și, astfel, să îl redefinească. Ceea ce înseamnă că tu devii moneda.

Într-un astfel de spațiu, valoarea nu o constituie nici măcar costul tranzacției. Acest serviciu este oferit gratuit acum. Informațiile despre tine reprezintă bogăția ce poate fi exploatată. Informațiile sunt prețul ascuns al fiecărei tranzacții pe care o facem. E un preț pe care suntem dispuși să-l plătim, întrucât nu dăm bani din buzunar. Ceea ce dăm, în schimb, sunt informații despre noi, până în cel mai mic detaliu: de la

un playlist euforic sau trist pe care-l alegem în concordanță cu dispoziția noastră până la faptul că preferăm mâncarea chinezească în locul celei indiene, dacă suntem hetero, gay sau mormoni, dacă preferăm surfingul sau tricotajul, dacă suferim de deficit de atenție, dacă mergem în vacanță în Caraibe sau pe insula Canvey.

În 2016, astfel de date au fost utilizate pentru a identifica profilurile alegătorilor indecișI care urmau să își exprime votul atât la referendumul pentru Brexit, cât și la alegerile prezidențiale americane; iar aceste informații s-au dovedit a fi decisive. În 2017, autoritatea britanică pentru protecția datelor personale a lansat o investigație care cerceta influența cunoașterii informațiilor personale asupra campaniilor politice. Compania care a fost responsabilă pentru campania Leave, Cambridge Analytica, a identificat intențiile votanților mai clar decât a fost posibil vreodată. Fără acest lucru, orice campanie politică – mai ales una purtată la scor strâns – este sortită eșecului.

Criticii descriu această procesare a datelor de către companii drept o chestiune de încălcare a confidențialității, însă oamenii nu sunt foarte alarmați. Așa cum a precizat Harvard Business Review în 2015: „Cercetarea noastră arată că majoritatea consumatorilor sunt conștienți că sunt supravegheați... (dar) ei apreciază faptul că accesul la datele personale poate duce la crearea de produse și servicii care le fac viața mai ușoară și mai distractivă, îi educă și îi ajută să economisească bani“.[13] Pur și simplu nu ne pasă că divulgăm informații personale. Ne îngrijorează mai tare când procesarea datelor atinge domeniul sănătății noastre, cel față de care, întâmplător, giganții tech manifestă cel mai mare interes.

Anul 2007 a fost momentul cristalizării: anul zero al acestei noi lumi. Sistemul bancar a început să se prăbușească și a fost lansat iPhone-ul. Împrumuturile subprime au fost explozivul de la temelia băncilor care controlaseră fluxul și refluxul banilor secole la rând și care erau acum pe cale să se prăbușească asemenea unor turnuri părăsite.

Aceste instituții financiare trecuseră prin cicluri epice de expansiune și recesiune mai bine de un secol: prăbușirea Wall Street-ului, Legea Glass-Steagall și reglementarea, politica economică a lui Reagan și dereglementarea, criza din anii 1990, cea mai lungă perioadă de creștere a bursei din istorie și bomba cu ceas a împrumuturilor subprime. Ele treceau printr-o scurtă fază de vulnerabilitate și altcineva a fost gata să intre pe piață: giganții tech.

Acești giganți se autointitulează companii de „tehnologie“, dar

tehnologia reprezintă o punte de trecere – ei vor să devină noile bănci. Iar prăbușirea vechilor bănci le-a oferit șansa de-a face primul pas.

În 2008, apariția iPhone-ului a scăzut vânzările de laptopuri și a crescut vânzările de telefoane – prima etapă în procesul preluării banilor de la vechile instituții și al transferului puterii către companiile de tehnologie. Întâi aveau să dețină controlul asupra achizițiilor, apoi asupra administrării banilor și a serviciilor financiare și, în cele din urmă, aveau să devină noile bănci. Dar prima etapă o reprezentau cumpărăturile online și pentru asta aveau o nouă armă: aplicațiile.

La început, Steve Jobs nu a înțeles. A fost nevoie de intervenția unui capitalist cu investiții cu grad ridicat de risc, pe nume John Dooer, și de activitățile unui grup de hackeri care au lansat un „jailbreak“ ce permitea instalarea aplicațiilor pe telefon, care să-i stârnească interesul lui Jobs pentru aplicațiile terțe și pentru contribuția lor reală la dezvoltarea potențialului iPhone-ului. Jobs avea o încredere de neclintit în aplicațiile web, dar, la mai puțin de un an de la lansare, la evenimentul special organizat pentru prezentarea evoluției iPhone-ului, Steve Jobs a anunțat o schimbare bruscă de direcție. Dezvoltatorii de tehnologii puteau să creeze aplicații pentru iPhone, pe care să le vândă prin ceea ce se numea App Store.[14]

Aplicațiile terțe au justificat afirmația șefului Apple că din când în când apare o inovație în materie de tehnologie care „schimbă totul“. Ele s-au dovedit a fi esențiale pentru propulsarea iPhone-ului de la simplul fapt de a înregistra un succes fenomenal până la a deveni invenția definitorie a timpului nostru.

Compania Apple a fost prima care și-a înfipt steagul pe teritoriul a ceea ce reprezenta o nouă Lună: spațiul din mijlocul unei tranzacții, unde se petrecea acum toată acțiunea. Dacă reușești să pătrunzi în acest spațiu, pășești pe o întindere infinită de informații – datele referitoare la o anumită achiziție sunt conectate printr-o rețea digitală detaliată cu milioane de alte cumpărături făcute de tine, de familia ta și de orice altă persoană pe care o cunoști. Și, în afară de aceste cumpărături făcute deja, în fața ta se întind cele care încă așteaptă să fie făcute, ca rezultat al sugestiei algoritmice: lucrurile pe care tu, familia ta și toți pe care-i cunoști – și pe care nici măcar nu-i cunoști, dar ar trebui să-i cunoști – le veți cumpăra în 30 de secunde.

Lupta se dădea pentru controlarea acestui spațiu și, ca să dau un exemplu referitor la cât de feroce a fost bătălia pentru el, iată ce s-a întâmplat când Apple a bătut palma cu Chase pentru Apple Pay în

2014.

Încă de la început, proiectul a fost strict secret. Cineva din interior a spus că avea „numele de cod nebunie“: companiile emitente de carduri aveau nume de cod pentru Apple și la fel și Apple pentru companiile emitente de carduri. Compania Visa folosea ca nume de cod numele unei alte companii producătoare de produse electronice de consum, nume ales pentru a distrage atenția angajaților care nu erau implicați în proiect.

În vara anului 2013, Apple a invitat fiecare dintre cele mai mari cinci bănci – vechii gardieni ai banilor – să se implice în proiect, fără să dezvăluie și celelalte bănci implicate. JPMorgan, cel mai mare emitent de carduri din SUA, a înființat o celulă de criză într-o sală de conferințe fără ferestre, din San Francisco. Numai 100 din cei 300 de angajați ai băncii JPMorgan care lucrau la acest proiect au știut că exista un parteneriat cu Apple.

Pe 9 septembrie, directorul financiar al băncii JP Morgan Chase, Marianne Lake, s-a dus la sediul din New York și a așteptat un semnal. La 4 000 de kilometri depărtare, la sediul din California, directorul general al companiei Apple, Tim Cook, a dat din cap aprobator către asistentul său. Apple și JP Morgan considerau că sincronizarea era esențială pentru a lua prin surprindere competitorii și piețele și pentru a-și pune în scenă proiectul.

La 11:35 dimineața, Tim Cook a dat vestea bombă: Apple lansa un sistem de plată pentru care nu trebuia să plătești, dar la care urmau să se aboneze toate magazinele și toate companiile online din lume. Apăruse o nouă monedă, numită „Apple Pay“. La New York, una dintre asistentele lui Lake a scos din geantă un măr verde și l-a pus pe masă. Era semnalul prin care Marianne Lake era anunțată că era momentul să acționeze. Ea a dat din cap aprobator către adjuncta ei.

„Așadar“, a spus ea, „suntem foarte entuziasmați.“[15]

M-am întâlnit la Londra cu unul dintre actorii principali implicați în afacere și l-am întrebat cum au reușit. „Am făcut în așa fel încât toate corăbiile să treacă linia orizontului în același timp. A fost foarte dificil.“ I-am zis de povestea cu mărul pus pe birou, iar el a zâmbit. „Ha! Nu știam asta.“ Nimeni nu îi spusese.

Nu a fost vorba despre o simplă „dislocare“. Ci despre un cutremur care a zguduit din toate încheieturile instituțiile care dețineseră controlul asupra banilor timp de un secol. Vicepreședintele

Mastercard, James Anderson, a spus că afacerea Chase Apple Pay nu a „respectat rețelele de plăți“.

Ceea ce a vrut să spună, de fapt, a fost că Apple Pay nu a respectat fluxul de câștiguri al marilor bănci și al companiilor emitente de cărți de credit. Apple și Chase își parcaseră tancurile pe proprietatea principală a celor mai vechi instituții financiare ale Americii.

Mai mult decât atât, Apple urma să-și ofere serviciile gratuit. Spațiul din mijlocul unei tranzacții, unde se găseau banii, nu mai era locul unde se găseau banii. Apple câștiga un avantaj asupra concurenților săi lăsând acest spațiu gol în mod deliberat. De ce? Deoarece valoarea pe care o avea acest spațiu nu consta în banii încasați de pe urma lui, ci în noul tip de bani: informațiile despre tine. Noua monedă.

Important este ce se întâmplă în Africa, nu în Silicon Valley

În decembrie 2016, directorul executiv al companiei Facebook, Mark Zuckerberg, a vrut să fie inclus în această nouă lume a datelor care serveau drept bani. Avionul lui privat a aterizat în Kenya. Zuckerberg, asemenea conducătorilor companiei Apple, știa că informațiile, nu costul perceput pentru facilitarea unei tranzacții, erau viitorul. Dar mai știa și că secretul succesului se găsea mai degrabă pe câmpiile Africii Centrale, decât în Silicon Valley sau pe Wall Street.

În 2007, a fost lansat în toată țara M-Pesa, un sistem de plăți prin care kenyenii puteau să transfere bani direct de pe un telefon pe altul. Nu era nevoie de nici o aplicație și de nici un procesator complex de plăți, ci doar de simpla trimitere a unui mesaj.

M-Pesa a reprezentat un exercițiu revoluționar în procesul de democratizare a banilor, o întreagă națiune fiind folosită pe post de laborator. Acest sistem nu doar că a eliminat taxele de transfer, ci a eliminat pur și simplu băncile și banii lichizi. Nu era nevoie de un iPhone sau de un cont bancar, ci numai de un telefon Nokia vechi chiar și de 20 de ani.

La un an de la lansare, M-Pesa avea 17 milioane de utilizatori în Kenya. 40% din populație. În 2010, numărul celor care utilizau serviciul M-Pesa era mai mare decât al celor care aveau un cont

bancar. Asta dovedea că, de fapt, kenyenii nu aveau nevoie de un cont bancar.

Am vizitat compania Twiga Foods, același depozit de banane din afara orașului Nairobi pe care Zuckerberg îl vizitase cu câteva luni mai devreme. Twiga a folosit M-Pesa și a ajuns una dintre companiile din Kenya cu cea mai rapidă creștere, iar Zuckerberg voia să afle cum s-a întâmplat acest lucru. S-a întâlnit cu Edna Kwinga, șefa departamentului de resurse umane, și cu Kikonde Mwatwela, directorul general administrativ.

„Am aflat că urma să ne întâlnim cu Zuckerberg doar cu zece minute înainte să intre pe ușă“, mi-a zis Edna. „Ni s-a spus că era vorba despre șeful regional al companiei Facebook, dar iată că a venit însuși Mark Zuckerberg.“ „Ce-a vrut să știe?“ „Era foarte interesat să afle cum folosiserăm M-Pesa ca să dezvoltăm compania. A fost foarte drăguț. Fusese în Africa de Vest în ziua anterioară și se ducea în Africa de Sud seara.“

Mwatwela știe foarte bine că marile companii de tehnologie încearcă să preia inovația companiei M-Pesa, intuind că acolo există o oportunitate extraordinară. „Cei din Silicon Valley privesc de cele mai multe ori către partea de sus a piramidei ca să vadă unde se pot face bani, dar Zuckerberg e incredibil de deștept. El se uită în direcția opusă și înțelege că mult mai mulți bani se pot face la baza piramidei economice.“ Absorbind săracii lumii și lipindu-i de Facebook în acest proces.

Compania Twiga plătește pe toată lumea prin M-Pesa. Pe o plantație de banane de lângă Muntele Kenya, fermierii nu își plătesc angajații cu bani lichizi, ci prin telefonul mobil. Șeful îi învață pe oamenii care nu au un telefon mobil cum să folosească unul. Și-a închipuit vreun moment că avea să vină o vreme când nu avea să mai folosească bani lichizi? – l-am întrebat. „Ce? Nu mai folosim bani lichizi acum. Nimeni nu mai folosește. Sunt grei și greu de transportat, păstrarea lor e nesigură, poți să fii jefuit, poți să fii extorcat. S-au dus vremurile acelea. Poate folosesc bani lichizi ca să cumpăr un ceai.“

Datorită M-Pesa, Kenya a reușit să sară peste etapele obișnuite de dezvoltare ale secolului XX: infrastructură și bănci. Cândva aveai nevoie de un cont bancar ca să deschizi o afacere. Nu mai e cazul. M-Pesa împrumută bani și deci băncile își pierd rațiunea de-a exista.[16] M-Pesa efectiv a subminat banii și a făcut-o cu o tehnologie elementară pe care o avea la dispoziție.

Este creația Vodafone, una dintre cele mai mari rețele de telefonie mobilă de pe mapamond. Dar Zuckerberg poate să meargă și mai departe cu Facebook, generând o revoluție a banilor în jumătatea săracă a Globului. Și, dacă a funcționat în Kenya, poate să funcționeze în toată lumea.

M-Pesa deschide calea către consumerismul digital. Vânzând transferuri de bani, împrumuturi rapide, credite, alimente, mașini și vacanțe, chiar și alcool sau jocuri de noroc online.

Dar aceste transferuri de bani prin mesaje pe telefonul mobil culeg la fel de multe informații personale ca shoppingul online. În 2016, un grup de polițiști kenyeni a fost arestat pentru că făcea transferuri uriașe de bani prin M-Pesa. Nu folosea bitcoin, așa cum făceau cartelurile de droguri, nu folosea nici băncile pentru spălarea de bani, folosea mesajele telefonice. Zuckerberg a înțeles că M-Pesa făcea posibil, prin aceste tranzacții, controlul de microdate, la fel cum îl poate face posibil Facebook, dar M-Pesa putea, de asemenea, să acceseze miliarde de oameni la care Facebook nu avea acces.

Când au apărut banii digitali în 2000, cel mai verosimil scenariu părea să fie consolidarea inegalității la nivel mondial. Jumătatea bogată a planetei avea să utilizeze banii digitali și plățile mobile, în vreme ce săracii aveau să folosească în continuare banii lichizi. Dar M-Pesa a dovedit exact contrariul. M-Pesa le-a dat putere celor săraci și, totodată, i-a prins în plasă. Întocmai cum s-a întâmplat și în cazul creditării.

Sunt banii lichizi atât de lipsiți de importanță cum ni se spune?

Substratul – și în multe cazuri însuși motivul – efortului de-a distruge banii lichizi este eradicarea pieței negre. Kenneth Rogoff, fost economist-șef al FMI, susține că sfârșitul banilor lichizi la scară mondială este un lucru deopotrivă bun și inevitabil.

Ne-am întâlnit în biroul lui de la Harvard, iar Ken mi-a arătat datele extraordinare ale unui grafic care reprezenta în detaliu ciclurile de expansiune și recesiune ale capitalismului occidental din ultimele două secole. Dezvoltarea impozitării, însoțită de distrugerea pieței

negre – o piață alimentată de bani lichizi –, ar determina cel mai mare salt în materie de management fiscal, și anume o lume fără bani lichizi, de când au luat sfârșit ratele de schimb fixe. Ar face posibilă, de asemenea, a spus el, supravegherea imigranților ilegali, printr-un mijloc de control mult mai eficient decât construirea de ziduri sau interdicția de intrare în țară în punctele de control de la frontieră. Dar se petrece ceva uluitor, a spus Ken, gesticulând și ridicându-și mâinile în aer. „Pe măsură ce guvernele încearcă să diminueze cantitatea de bani lichizi și să îi retragă treptat de pe piață, sunt tot mai mulți bani lichizi în circulație, mai mulți ca niciodată. Oamenii pur și simplu continuă să-i folosească și nu e clar cine sau pentru ce anume îi folosește.“ Pentru guvernele care vor să elimine banii lichizi, aceștia au devenit un fel de Hidră. O gorgonă cu multe capete, căreia îi tai un cap, dar în locul lui crește altul.[17]

Economia subterană – economia monetară sau „ascunsă“ – este practic un eufemism care se referă la mijloacele de trai ale săracilor. Într-un studiu citat de Freakonomics, economiștii Ceyhun Elgin și Oguz Oztunali au utilizat date pentru 161 de țări, pentru perioada dintre 1950 și 2009, și au estimat că economia subterană a reprezentat peste 22% din PIB-ul mondial.[18]

Aproape un sfert din bogăția întregii planete este cash. Banii lichizi oferă un mecanism esențial pentru supraviețuirea a miliarde de oameni de pe mapamond. Infractorii folosesc economia subterană, dar o mai folosesc și cei care se ocupă de curățenia spațiului unui birou, care lucrează pe un șantier sau care mențin pe linia de plutire o afacere, așteptând să fie plătiți. Pentru cei cărora plata taxelor le poate schimba viața, banii lichizi pot face diferența dintre supraviețuire și faliment. Iar dacă plătesc taxele, sunt terminați.

Strategia pe care o adoptă guvernele din întreaga lume, mai ales având în vedere eșecul lor de a colecta taxele în partea de sus a spectrului bogăției, adică de la corporații și de la cei foarte bogați, este să-i adune pe cei din sfertul sărac al Globului, care folosesc economia subterană, și să-i forțeze să utilizeze banii digitali în locul banilor lichizi, pentru că utilizarea celor din urmă i-a ajutat până acum să eludeze plata taxelor.

Nu încercați să vă folosiți de banii lichizi ca de un cal troian ca să colectați taxele de la cei mai săraci pentru că nu-i puteți colecta de la cei mai bogați? – l-am întrebat pe Rogoff. „Banii lichizi nu vor dispărea atât de rapid pe cât ar vrea cineva să dispară; și nu spun că ar trebui să dispară. În mod clar, au un sens.“

În 2016, guvernul indian a retras din circulație, brusc și neașteptat, bancnotele de 500 și de 1 000 de rupii (echivalentul aproximativ al bancnotelor de 7 și 15 dolari). Scopul explicit al guvernului a fost să taie baza uriașei economii subterane indiene. Rezultatele au fost dezastruoase.

Criza de bani lichizi a durat săptămâni întregi: 25 de persoane au leșinat și au murit după ce au stat ore întregi la cozi în fața băncilor. Economia legală a suferit o prăbușire a bursei de valori, s-a înregistrat o criză agricolă, iar transportul rutier de marfă s-a întrerupt. Economia subterană, ținta avută în vizor, a rămas neatinsă.

Când banii obținuți din droguri au salvat băncile

India are o economie care încă se bazează pe o cantitate semnificativă de bani lichizi, dar și economiile occidentale se bazează pe bani lichizi, mai ales când apare o criză. În august 2007, una dintre cele mai mari multinaționale din lume, banca franceză BNP Paribas, a făcut un lucru fără precedent în istoria sa. Banca a oprit retragerile de la trei fonduri de investiții, invocând „evaporarea totală a lichidităților". Marile bănci din Statele Unite, Europa, Asia și America de Sud au făcut la fel. În câteva ore, un întreg sistem bancar construit pe lichidități – în cadrul căruia o bancă putea să se împrumute de la o alta pe baza banilor lichizi existenți în sistem – s-a împotmolit. Nimeni nu era pregătit să împrumute pe altcineva, iar capitalismul era pe punctul de a pieri. Era ca în scena din Reservoir Dogs, în care fiecare a scos câte un pistol și toți se uitau unii la alții, așteptând ca altcineva să facă prima mișcare.

Dar exista un loc de unde băncile încă se puteau împrumuta. O întreagă rețea globală plină de bani lichizi, care funcționa în paralel cu băncile mondiale: cartelurile de droguri. Antonio Maria Costa era șeful Biroului ONU pentru Droguri și Criminalitate. El spune că, la un an după prăbușire, au început să apară dovezi că odată cu criza lichidităților din sistemul bancar legal, băncile s-au îndreptat către banii lichizi existenți în economia drogurilor, ca să țină pe linia de plutire sistemul bancar occidental.

„Crima organizată era singurul capital lichid de investiții la care aveau acces unele bănci aflate în pragul falimentului", explică el. Fluxul banilor lichizi încetase, dar banii obținuți din droguri aveau să ne

salveze. Poate că erau bani obținuți din vânzarea de heroină și cocaină pe la colțurile străzilor din Los Angeles sau Reykjavik, dar erau bani de care băncile aveau acum nevoie ca să supraviețuiască.

Așa că sistemul bancar occidental a spălat efectiv banii obținuți din droguri ca să mențină fluxul de bani lichizi. În zilele ulterioare prăbușirii, pe măsură ce guvernele au salvat băncile și lichiditățile au revenit în sistem, lucrurile au reintrat în normal. Însă, pentru o perioadă critică, în acele ore când capitalismul se clătina pe marginea prăpastiei, puteai scoate bani de la bancomat numai pentru că sistemul bancar mondial era susținut de banii cartelurilor de droguri.[19]

FMI estimează că bănci americane și europene importante au pierdut peste un trilion de dolari din pricina activelor toxice și a împrumuturilor neperformante din ianuarie 2007 până în septembrie 2009 și mai mult de 200 de creditori ipotecari au dat faliment. Profiturile obținute de grupările implicate în traficul de droguri în aceeași perioadă se ridică, potrivit estimărilor ONU, la 352 de miliarde de dolari. Aceste carteluri de droguri își păstraseră profiturile, în mod tradițional, sub formă de bani lichizi sau le mutaseră în paradisuri fiscale ca să le ascundă de autorități, așadar, nu a fost o problemă pentru ele să aducă banii înapoi în țară în mod discret, fără să fie interceptate de autorități, dându-i înapoi băncilor pentru ca acestea să-și refacă lichiditățile.

Costa spune că dovezile potrivit cărora acești bani obținuți din droguri s-au îndreptat către bănci au venit direct de la oficialii bancari din Marea Britanie, Elveția, Italia și Statele Unite și afirmă el: „Acela a fost momentul în care sistemul a fost practic paralizat“. Putem să considerăm imoral ceea ce s-a întâmplat, dar dacă folosim serviciile unei bănci, așa cum o fac eu și bănuiesc că o faceți de asemenea, și noi suntem complici. Pomparea în sistem a banilor obținuți din droguri ne-a permis să ne plătim în continuare creditele ipotecare.

Dar evenimentul care a urmat a fost, potrivit lui Costa, cel mai îngrijorător. „Introducerea progresivă a lichidităților în sistem și creșterea treptată, de către unele bănci, a valorii acțiunilor lor au însemnat că problema banilor ilegali a devenit mult mai puțin gravă decât era.“

Băncile au fost mult mai dispuse să închidă ochii la spălarea banilor obținuți din activități infracționale după 2008, deoarece au recunoscut că erau îndatorate crimei organizate. Schimbul reciproc dintre sistemul bancar și rețelele de crimă organizată are o istorie îndelungată – mutarea discretă a banilor în paradisuri fiscale și

ajutorul acordat infractorilor ca să investească în afaceri legale în scopul spălării banilor –, așa că atunci când băncile au fost nevoite să împrumute niște bani lichizi de la cartelurile de droguri, acestea au fost mai mult decât fericite să le facă serviciul.

Tehnologia „block chain“ – cheia nucleară

În aprilie 2014, protocolul SSL, care oferă un grad ridicat de securitate pentru milioanele de tranzacții online ce au loc în fiecare secundă și este utilizat de milioane de companii din întreaga lume, a fost spart. Protocolul de securitate SSL era văzut, în general, de experții în securitate informatică drept cel mai sigur sistem de plată conceput până atunci.

Cum funcționează? Protocolul SSL reprezintă o nouă generație de sistem de plată „block chain“. Această tehnologie a fost dezvoltată inițial ca o modalitate care le dădea voie corporațiilor să încheie afaceri de miliarde de dolari în condiții de securitate. Acum, tehnologia e utilizată pentru tranzacțiile cotidiene pe care le face toată lumea și are la bază principiul cheii nucleare.

Un submarin nuclear, dotat cu rachete capabile să distrugă un întreg continent, nu se află sub controlul unei singure persoane, ci al mai multor indivizi, fiecare dintre aceștia deținând câte o cheie. Aceste chei trebuie să fie introduse în panoul de control în ordinea corectă și la momentul potrivit pentru a se putea lansa o rachetă. Membrii echipajului nu știu cine deține cheile și, astfel, teoretic, nu există nici un mijloc de păcălire a sistemului.

În cazul tranzacțiilor financiare care utilizează tehnologia „block chain“, computerele au rolul membrilor echipajului. Fiecare algoritm este setat să introducă o parolă la momentul potrivit. Nimic nu poate fenta sistemul. Este un proces de sincronizare (interlocking) cu numeroase niveluri de securitate. Pare invincibil. Această tehnologie este socotită atât de sigură, încât Pentagonul cercetează modalitățile de utilizare pentru criptarea armelor nucleare.[20]

Cu toate acestea, în 2014, protocolul SSL a fost spart. Milioane de oameni din întreaga lume au fost avertizați să-și schimbe parolele – prima cheie nucleară. După ce s-au schimbat milioane de parole, Walmart din America și lanțul chinez de restaurante PF Chang au

raportat o nouă spargere a codurilor de securitate. Însăși acțiunea schimbării parolelor făcuse sistemul mai vulnerabil, în loc să-l facă mai sigur.

În 2015, un an mai târziu, rețeaua de telefonie mobilă Talk Talk a intrat în faliment după ce, într-o cameră de adolescent din Irlanda de Nord, un puști a descoperit parolele companiei. Spargerea parolelor a distrus credibilitatea companiei Talk Talk, drept urmare aceasta a pierdut mii de clienți și valoarea ei de piață s-a prăbușit. Când PayPal s-a lansat ca un sistem de plată online sigur, baza succesului acestui sistem a părut să fie securitatea. Însă, 20 de ani mai târziu, fragilitatea inerentă acestei securități s-a dovedit a fi incontestabilă.

Când au apărut pentru prima oară monedele, cu 2 000 de ani în urmă, valoarea lor depindea de încrederea reciprocă dintre cele două părți implicate în tranzacție: cumpărătorul și vânzătorul. Astăzi, când banii lichizi sunt pe cale de dispariție, încrederea este unilaterală. Nu avem altă opțiune decât să ne încredem în companiile tech, fără a avea un as în mânecă. Dar încrederea pe care ar trebui s-o avem în faptul că aceste companii ne pot păstra banii în siguranță se evaporă. 40% din fraudele bancare trec acum necercetate, deoarece băncile pur și simplu le prescriu.

Poliția nu deține nici resursele, nici cunoștințele necesare pentru a se ocupa de fraudă – infracțiunea principală cu care poți scăpa nevătămat. Controalele de securitate precare și o mare de conturi curente ușor accesibile, cu sisteme de plată tot mai rapide, le dau voie escrocilor să mute banii în mai puțin de o secundă după ce s-a comis frauda. Acesta este adevărul despre securitatea sistemelor de plată online.

Și se poate face o paralelă cu terorismul: pe lângă evenimentele majore despre care aflăm, există sute de tentative dejucate despre care nu auzim niciodată. Pe acest temei, se poate spune că lupta împotriva fraudei e bine purtată; prescrierea nu este decât evenimentul colateral inevitabil.

Seiful bancar gol

În Suedia, unde se așteaptă ca banii să dispară în următorii cinci ani, există o dezbatere fervență referitoare la pericolele acceptării acestei

dispariții fără ca nimeni să reflecteze un timp asupra sa. O dezbatere care nu se poartă deschis în nici o altă țară.

În 2016, plățile cash au reprezentat mai puțin de 2% din toate plățile făcute în Suedia. Plata cu cardurile de credit reprezintă metoda principală de plată: în medie, 207 glisări pe an. De trei ori mai multe decât în orice altă țară europeană. Aplicațiile pentru telefoanele mobile, în special Swish, care sunt elaborate de cele mai mari patru bănci din țară, preiau rapid rolul cardurilor: ultimul cui bătut în sicriul banilor lichizi suedezi.

900 din cele 1 600 de bănci suedeze nici măcar nu au în păstrare bani lichizi, nici nu primesc depozite în bani lichizi. În aprilie 2013, un jefuitor de bănci a aflat lucrul acesta pe propria piele.

Într-o dimineață de luni, la ora 10:32, imaginile înregistrate de camerele de supraveghere CCTV au surprins ceea ce poliția a descris ca fiind „un singur vinovat, bărbat, care a intrat într-o bancă din Östermalmstorg, în centrul orașului Stockholm, cu un obiect asemănător unui pistol“.

După ce a cerut personalului să deschidă seiful, o femeie din spatele ghișeului l-a informat pe jefuitor că banca nu avea bani lichizi. Seifurile erau goale. Imaginile înregistrate de camerele CCTV surprind momentul în care jefuitorul iese din bancă la mai puțin de două minute după ce a intrat, fără nici un ban.

În 2012, în Suedia au fost raportate numai 22 de jafuri în bănci. Jumătate din numărul de spargeri înregistrate în 2011 și cea mai scăzută rată înregistrată vreodată. Dar, pe măsură ce spargerile bancare sunt pe cale de dispariție, fraudele online ating un nivel-record în Suedia.

Bjorn Eriksson, fostul președinte al Interpolului, conduce acum mișcarea numită „Rebeliunea cash-ului“ – un grup care face presiuni pentru păstrarea fluxului de bani lichizi pentru a împiedica frauda. Eriksson spune că dispariția banilor lichizi va avea drept rezultat marginalizarea săracilor și va da puterea economică pe mâna noilor giganți tech, care nu pot și nu știu ce măsuri să ia împotriva fraudelor.

Oricât de prost stau băncile la capitolul fraudă, declară Eriksson, se vor dovedi a fi modele de vigilență în comparație cu giganții tech. Eriksson e departe de a fi un protestatar anticapitalist. A condus cele mai mari forțe de poliție antifraudă din Europa.

Banii lichizi marchează linia de diviziune dintre generații. Generația

mai vârstnică are încredere în banii lichizi, iar tinerii au încredere în banii digitali. Afacerile care nu folosesc bani lichizi, precum cafenelele din Suedia, sunt conduse de tineri antreprenori care utilizează o singură aplicație comercială numită iZettle.

Momentul hotărâtor al acestei diviziuni dintre tineri și vârstnici în Suedia îl constituie prăbușirea sistemului bancar din 2008. Vârstnicii își amintesc că a existat o vreme, înainte de prăbușire, când băncile erau de încredere. Tinerii cred că criza sistemului bancar a falimentat iremediabil băncile. Ei își pun nădejdea, în schimb, în noii giganți tech, care vor să înlocuiască băncile.

În 2007, odată cu inventarea iPhone-ului, a fost creat un instrument care a transferat capitalul de încredere de la bănci către acești giganți tech. Ei erau acum noii custozi ai banilor. Dar prezintă un grad de securitate mai mare decât cel al băncilor? Criticii banilor digitali, ca Bjorn Eriksson, susțin că prăbușirea digitală este inevitabilă și că va avea efecte mai grave decât ultima criză.

Riscurile gestionate de bănci în 2007 au fost limitate, dar spargerea sistemului „block chain“ e de ajuns ca să radă de pe fața pământului banii digitali prin apăsarea unui singur buton. Putem să trăim fără Lehman Brothers, dar nu putem să trăim fără Google și Facebook, pentru că ele constituie infrastructura.

Dincolo de deficiențele tehnologice ale unui sistem de plată sigur, care nu a fost, de fapt, niciodată sigur, cantitatea considerabilă de bani creată de sistemul bancar cu rezerve fracționare va crește foarte mult posibilitatea unei crize. Elementul crucial pentru stimularea creșterii economice îl reprezintă cheltuielile de consum. Dar acest boom al consumului are nevoie ca prețurile de consum să rămână scăzute. Când bula prețurilor explodează, în cele din urmă – în timp ce prețurile mărfurilor cresc, generând inflație –, întregul castel din cărți de joc se prăbușește.

Contagiunea

Suntem acum pe cale să pășim pe o frânghie la mare înălțime, care este capitalismul în totalitate digital, o altă criză fiind potențial criptată în sistem. O eroare. Pretextul îl constituie viteza și eficiența sporite pentru consumator, însă adevăratul motiv îl reprezintă dorința

de eradicare a economiei subterane și trecerea controlului banilor în mâinile a cinci companii tech.

Cu zece ani în urmă, când revoluția digitală era la început, s-au făcut eforturi uriașe pentru crearea unei conexiuni de Internet de mare viteză care creștea viteza tranzacțiilor de pe Wall Street cu o miime de secundă. Această miime de secundă în plus se traduce printr-un miliard de dolari în plus tranzacționați pe Wall Street în fiecare oră. Dar, pe măsură ce viteza devine zeul noilor bani, pericolele pe care le presupune o economie pe deplin digitală, care poate fi distrusă pentru că un algoritm distructiv decide să vândă în loc să cumpere, depășesc limitele controlului omenesc. Acest tip de economie este, pur și simplu, prea rapid pentru ca omul să poată ține pasul.

Zilele trecute m-am oprit la Pret A Manger să cumpăr un sendviș. Aparatele pentru plata cu cardul încetaseră în mod misterios să mai funcționeze, iar magazinul accepta doar cash. Cei care serveau i-au rugat politicos pe clienți să scoată bani de la bancomatul de alături, dar nimeni n-a făcut-o. Pentru că acest lucru le răpea un minut din zi. Consumau prea mult timp.

În schimb, oamenii au preferat să stea la coadă până când se refăcea conexiunea necesară funcționării aparatelor pentru plata cu cardul și pentru plata fără contact. Cei care serveau au spus că putea să dureze și o jumătate de oră – dar oamenii au preferat să aștepte, pentru că se obișnuiseră cu o nouă metodă de plată.

Experiența mea de la Pret a demonstrat perfect comportamentul irațional pe care-l manifestăm în relație cu plata, pe care l-a descoperit Drazan Prelec la MIT. Câteva zile mai târziu, lanțul de supermarketuri Asda i-a făcut pe clienți să aștepte și o oră ca să plătească, iar acea întârziere de 60 de minute a costat compania 10 milioane de lire.

Când sistemul s-a prăbușit, banii lichizi au fost obiectul rapid și logic de folosit. Dar noi considerăm că banii lichizi sunt murdari. Compania Visa a efectuat o cercetare referitoare la mulțimea de bacterii care se află pe o bancnotă. Companiile care utilizează sistemele de plată fără contact demonizează banii lichizi exploatându-ne temerile că banii lichizi sunt murdari.

Boala psihologică contagioasă pe care o poartă banii lichizi e frica de sărăcie și acesta este adevăratul succes al revoluției digitale – să ne facă să credem că banii lichizi sugerează inferioritatea socială, iar utilizarea lor, chiar și faptul de-a intra în contact cu ei, ar putea presupune contaminarea cu eșecul. Unul dintre motivele pentru care

tinerii suedezi preferă banii digitali în locul banilor lichizi este acela că ei cred, în conformitate cu cercetarea companiei Visa, că banii lichizi sunt plini de bacterii. Pentru cei care au aspirații sociale, termenul digital este echivalentul curățeniei, iar curățenia este echivalentă cu succesul.

S-a terminat cu banii lichizi, dar ar trebui să ne punem serios întrebarea de ce și cine beneficiază cu adevărat de pe urma dispariției lor. În 2017, poliția a descoperit 20 de milioane de dolari ascunși sub o saltea, într-un pat cu cadru de lemn, în Massachusetts.

Un brazilian pe nume Cleber Rene Rizerio Rocha a fost acuzat de spălare de bani, trimițându-i în Brazilia prin Hong Kong, în numele unei companii de Internet și de telefonie care nu mai exista. Argumentul apărării lui Rocha a fost că, în context general, cantitatea de bani pe care îi spăla el era mică în comparație cu miliardele spălate de bănci online. Banii spălați de el erau un fleac. A fost un argument frumos, dar nu l-a scăpat de condamnare.

În 1989, ceva asemănător s-a petrecut în Marea Britanie. Actorul de comedie Ken Dodd a fost acuzat de evaziune fiscală după ce s-a descoperit că nu avea nimic în contul bancar, dar s-au găsit 336 000 de lire în bani gheață, ascunși în valize în podul casei lui și sub pat. Când judecătorul l-a întrebat: „Cum e să ai 100 000 de lire într-o valiză?“, Dodd a răspuns: „Bancnotele sunt foarte ușoare, milord“.

Dodd a fost achitat, dar fusese adus în fața instanței întrucât era de presupus că, dacă ascundea bani gheață sub pat, probabil comisese o infracțiune. Aceasta, deoarece banii lichizi presupun, în mod inerent, o infracțiune. Au „vina“ de-a fi cash și nu li se va ierta acest lucru.

Când banii lichizi vor dispărea, în cele din urmă, întrebarea dacă a fost sau nu o idee bună să scăpăm de ei va fi una academică. Banii lichizi vor fi dispărut, ca urmare a unei întâlniri, într-o sală de cursuri goală, între doi bărbați care și-au propus să înlăture durerea pe care ne-o provoacă plata; și au reușit.

Capitolul 2. Riscul: Cum s-a instalat haosul pe Wall Street

Shortingul și Primăvara Arabă

Pe 16 decembrie 2010, Mohamed Bouazizi, un vânzător ambulant tunisian în vârstă de 26 de ani, a făcut un lucru despre care știa că e riscant. A împrumutat bani. Bouazizi trebuia să cumpere fructe și legume pe care să le vândă la piață a doua zi. În urma creșterii astronomice a prețurilor alimentelor, declanșată de o singură decizie luată la mii de kilometri depărtare, Bouazizi nu avea de ales, asemenea tuturor vânzătorilor ambulanți din Africa de Nord.

Bouazizi s-a trezit devreme în ziua următoare. Economisea bani pentru o camionetă Isuzu cu care să-și transporte produsele, dar încă nu avea suficient. La ora opt dimineața, el era în locul lui obișnuit din piața Sidi Bouzid, dar, pe la 10:30, potrivit relatărilor martorilor oculari, poliția locală a început să-l hărțuiască, silindu-l să plece de acolo, aparent pentru că nu avea permis de vânzare.[1]

A urmat o ceartă care a avut ca subiect banii. Polițiștii luaseră mită de la Mohamed în trecut, dar el a refuzat să mai dea bani de această dată. În timp ce își apăra punctul de vedere, o polițistă municipală în vârstă de 45 de ani, pe nume Faida Hamdi, i-a tras o palmă peste față. Apoi l-a scuipat pe Bouazizi și i-a confiscat cântarul electronic. Doi bărbați necunoscuți, care erau împreună cu Hamdi, au răsturnat apoi cărucior lui Bouazizi, aruncându-i marfa în stradă.

La tribunal, câteva luni mai târziu, Hamdi a negat toate acuzațiile.[2] Faptul că polițiștii îl loveau cu picioarele și cu pumnii pe Bouazizi în timp ce acesta încerca să își recupereze marfa din căruciorul răsturnat nu a fost pus la îndoială. Bunurile i-au fost confiscate apoi. Acum nu mai avea nici un mijloc de întreținere.

Bouazizi – un om tăcut, care ținea contabilitatea altor comercianți – s-a înfuriat. El și unchiul lui au încercat să recupereze căruciorul de la poliția municipală. A cerut să vorbească cu comandantul – superiorul lui Hamdi –, dar nu a fost băgat în seamă.

Bouazizi a plecat atunci și a cumpărat un recipient mare cu diluant de vopsea. Pe trotuarul din fața biroului comandantului de poliție din Sidi Bouzid, și-a turnat peste el diluantul. S-au adunat spectatori care și-au scos telefoanele. Se spune că Bouazizi a strigat: „Cum vreți să-mi câștig traiul?“[3] Apoi a aprins un chibrit și și-a dat foc; și a început o revoluție.

Cu 42 de ani mai devreme, un student ceh pe nume Jan Palach și-a dat foc în Piața Wenceslas din Praga, în semn de protest față de invazia sovietică în Cehoslovacia. La o lună după ce Palach a ars de viu, un alt student, Jan Zajic, a făcut același lucru exact în același loc. Alți șapte i-au urmat exemplul, dându-și foc și arzând de vii ca să țină în viață protestul.

La câteva zile după ce Bouazizi și-a dat foc, guvernul tunisian a interzis unui cortegiu funerar, alcătuit dintr-o mie de oameni, să treacă prin locul unde murise el, de teamă ca acest lucru să nu inspire repetarea acestui act. Dar era prea târziu. Primăvara Arabă începuse. Mulțimea scanda „Adio Mohamed, te vom răzbuna“ și oamenii se mobilizau pe social media.

Primăvara Arabă este deseori descrisă drept o „Revoluție Twitter“, dar în Tunisia erau active numai 200 de conturi Twitter în ziua în care Bouazizi s-a sinucis. Erau active însă două milioane de conturi Facebook, și faptul că aceste milioane de utilizatori Facebook de pe tot întinsul Africii de Nord au distribuit cele câteva postări pe Twitter a fost ceea ce a stimulat răscoala. Mai ales o imagine a devenit virală; nu o imagine cu Bouazizi, ci cu o femeie care purta un hijab și își ținea sus telefonul BlackBerry ca să filmeze mulțimea care se tot aduna. Faptul că actul lui Bouazizi a putut fi comunicat a fost la fel de important ca actul în sine.

Primăvara Arabă a izbucnit în câteva zile în toată Africa de Nord, răsturnând guvernele asemenea unor piese de domino: întâi a căzut guvernul tunisian condus de Ben Ali, apoi Mubarak în Egipt și Gaddafi în Libia, apoi Saleh în Yemen. În Siria, Assad a fost înfruntat de luptătorii pentru democrație, ceea ce s-a transformat într-un război civil complex, care a angrenat Rusia, Statele Unite și Europa.

Vidul politic creat în întreaga Africă de Nord a fost umplut de Statul Islamic, ai cărui reprezentanți, spre deosebire de predecesorii lor din al-Qaeda, au văzut câștigarea de teren de pe urma prăbușirii regimurilor ca pe un prilej de a înființa un califat întins pe un întreg continent. Un Stat Islamic fără granițe, care se întinde de la Oceanul Atlantic până la Marea Roșie, înfășurat într-un steag negru. Când

reprezentanții Statului Islamic au intrat în oraș, primul lucru pe care l-au făcut ca să atragă oamenii de partea lor a fost să scadă prețul grâului.

Moartea lui Mohamed Bouazizi a dat naștere celei mai dramatice reconfigurări a Orientului Mijlociu de după Acordul Sykes-Picot din 1916, care a împărțit harta Africii de Nord ca să creeze „sferele de influență" franceză, britanică și rusă. Acordul Sykes-Picot a menținut cu sfințenie conflictul religios, promițându-le o patrie atât evreilor, cât și arabilor, în schimbul sprijinului în Primul Război Mondial.

Un secol mai târziu, Orientul Mijlociu este reconfigurat de un vânzător ambulant umilit, împins pe marginea prăpastiei de o creștere bruscă a prețurilor alimentelor. Acordul Sykes-Picot a stimulat fundamentalismul religios, iar în 2010, creșterea rapidă a prețului grâului a stimulat ascensiunea Statului Islamic și al patrulea val al jihadismului.

Primăvara Arabă a fost prezentată în Occident ca o revărsare spontană de furie, care dorea să aducă libertatea și democrația. Dar nu așa a început. Primăvara Arabă a fost rezultatul direct al unei decizii luate de patru mari companii din sectorul alimentar de a începe să se joace cu prețul grâului pe piețele internaționale.[4]

Bouazizi și-a dat foc pentru că un lanț de evenimente petrecute în piața Sidi Bouzid l-a adus în imposibilitatea de-a-și mai câștiga existența, iar această disperare a fost rezultatul faptului că produsul alimentar de bază a fost transformat într-un produs financiar. Grâul mondial era acum un jeton jucat la jocul de ruletă într-un cazinou. Dacă pariul ieșea prost, milioane de oameni mureau de foame.

Simplu ca ABCD

ADM, Bunge, Carhill și Louis Dreyfus sunt cele mai mari companii din sectorul alimentar de pe mapamond, cunoscute după inițialele lor, ABCD. Ele controlează împreună 90% din cantitatea de grâu la nivel mondial. În esență, ABCD hrănesc planeta și decid cât de mult trebuie să plătească lumea pentru a fi hrănită.[5] La începutul anilor 1970, președintele Nixon a încercat să câștige Războiul Rece sugerând ca giganții din sectorul alimentar să crească prețul cerealelor pentru Uniunea Sovietică și să forțeze regimul comunist să se dea bătut din

pricina înfometării. Giganții au refuzat, iar Nixon a bătut în retragere.[6] Iată câtă putere aveau.

Profesoara Jane Harrigan de la SOAS a cercetat îndelung controlul pe care îl exercită aceste companii asupra prețurilor alimentelor și influența pe care au avut-o asupra Primăverii Arabe.[7] În această cercetare, ea a făcut o descoperire uluitoare. Africa Subsahariană este regiunea cea mai „nesigură din punct de vedere alimentar" de pe Pământ: decalajul dintre necesarul hrănirii populației și cantitatea importată pentru acoperirea lui e mai mare decât în orice alt loc de pe planetă. 50% din hrană este importată, iar 35% este grâu. Pe scurt, întreaga regiune trăiește din pâine și dacă prețul se modifică chiar și puțin, oamenii mor de foame.

Dar în 2005, giganții din sectorul alimentar ABCD s-au confruntat ei înșiși cu o criză. Întrucât recoltele sunt imprevizibile, prețul cerealelor este volatil, după cum bine se știe, iar în 2005, profiturile au fost scăzute. Așadar, ABCD au luat o decizie fatidică: au hotărât să parieze împotriva propriilor lor recolte pe piețele internaționale. Dacă o recoltă era proastă, ei făceau, de fapt, bani. Dacă nu era proastă și pariaseră prost, pur și simplu creșteau prețurile. Era o situație avantajoasă în ambele cazuri. Scurtcircuitaseră piața mondială a grâului.

Acest lucru a fost devastator pentru Africa Subsahariană. În Egipt, pâinea este cunoscută ca aish, care înseamnă „viață". În Yemen, există mai mult de 20 de tipuri diferite de pâine. Așa cum arată Rami Zurayk, profesor de științe agricole și alimentare la Universitatea Americană din Beirut[8], „Cornul Abundenței, care se întinde de la Nilul egiptean până la gura de vărsare a Tigrului și a Eufratului, este locul unde a început agricultura, unde s-au cultivat pentru prima dată grâu, linte, năut, măsline și unde s-au crescut pentru prima dată oi și capre".

În ciuda terenului fertil, această regiune este, de asemenea, una dintre cele mai sărace din lume. 40% din populația Egiptului și a Yemenului trăiește în sărăcie. De ce? Ar trebui să fie, teoretic, datorită pământului fertil, una dintre cele mai bogate regiuni. Din anii 1980, când FMI și Banca Mondială au introdus politici care au redus subvențiile pentru agricultură și au încurajat exportul de fructe către Occident, mai degrabă decât să susțină investițiile în producția locală de cereale, regiunea a devenit tot mai dependentă de grâul importat de la giganții americani din sectorul alimentar ABCD.[9] Și, drept consecință a fluctuației frenetice a prețurilor, milioane de oameni, care abia dacă își puteau permite o pâine, au ajuns să trăiască pe muchie de cuțit.

În 2006–2007, s-a înregistrat o recoltă foarte bună, ceea ce ar presupune, logic, scăderea prețurilor, însă ABCD au făcut contrariul. Au crescut prețul cerealelor la nivel mondial. Pe toată întinderea Africii și a Orientului Mijlociu, unde o creștere neînsemnată a prețului are consecințe catastrofale, s-a declanșat o criză alimentară.

Acolo au existat dintotdeauna „răscoale ale pâinii“, dar aceasta era diferită. „Primele proteste din cadrul Primăverii Arabe din Tunisia nu au fost luate în serios, fiind rapid catalogate drept o nouă rundă a răscoalei pâinii“, spune Zurayk. „Regimurile arabe au reacționat rectificând prețurile la alimente și oferind mai multe subvenții. Creșterea subvențiiilor relaxează puțin presiunea populară, dar, totodată, majorează marja de profit pentru importatori și producători. Dar de data aceasta nu a mai mers șmecheria cu camioanele încărcate cu făină.“

În 2010, cu câteva săptămâni înainte ca Bouazizi să-și dea foc, președintele Obama a intrat în război cu ABCD. La presiunile Organizației Mondiale a Sănătății, ale UNICEF, ale prim-ministrului britanic Gordon Brown și ale președintelui francez Nicholas Sarkozy, Obama a încercat să susțină adoptarea unei legi care să reducă puterea conglomeratelor din industria alimentară de a se juca cu prețurile cerealelor în cea mai săracă zonă din lume. Obama a catalogat comportamentul companiilor ABCD drept „imoral“ și destablizator din punct de vedere politic. Încercarea lui a eșuat.

Prețul grâului a atins cel mai mare nivel în Africa Subsahariană, inclusiv în piața lui Bouazizi din Tunisia, a izbucnit Primăvara Arabă, iar „al patrulea val“ de jihadism al Statului Islamic a dărâmat granițele una după alta. În Roma antică, poetul Iuvenal a descris strategia pe care o foloseau politicienii ca să cucerească masele, numind-o panem et circenses („pâine și circ“). Pe măsură ce Statul Islamic înainta, conducătorii acestuia au înțeles că, pentru a câștiga de partea lor populația pe care o cucereau, „pâinea și circul“ erau importante. O lecție pe care Occidentul nu izbutise s-o învețe.

ABCD jucau un joc riscant, iar perdanții au fost cei care nici măcar nu știau că erau în joc: oamenii din Africa de Nord. Populația putea fi „eliberată“ acum de sub stăpânirea colonială a Occidentului, iar Califatul, care înainta sub stindardul negru, avea un avantaj asupra populației „eliberate“, în materie de prețuri ale alimentelor.

Pe măsură ce statele nord-africane s-au prăbușit, bărci cu refugiați au început să traverseze Mediterana, dând naștere unei crize pe continentul european. Acest fenomen, la rândul lui, a alimentat

temerile de o invazie a migranților, care, la rândul lor, au stimulat ascensiunea partidelor antiimigrație pe tot cuprinsul Europei. Și toate acestea s-au întâmplat pentru că niște companii din industria alimentară au crezut că pot să câștige un pariu pe Wall Street.

În centrul pariului făcut de companiile din industria alimentară s-a aflat ideea că în afaceri trebuie să rișți. Iar teoria riscului, ca filosofie exhaustivă a afacerilor, a fost vândută pe Wall Street de un singur om.

Eu am inventat bomba. Dar nu eu am aruncat-o

În New York, se află un bloc oarecare cu vedere către Central Park. La etajul 50, Robert Dall este mutat de o infirmieră din dormitorul lui în camera de zi cu pereți tapetați cu cinz. Dall se mișcă în apartament folosind un tub de oxigen, dar când sosesc, mă salută cu o bătaie puternică pe spate.[10] În anii 1980, Robert Dall a fost omul care a schimbat lumea învățând-o să îmbrățișeze riscul și, pe această bază, a inventat mecanismul shortingului (vânzarea de active înainte de a le dobândi, pentru a face profit când prețul scade). În Liar's Poker, Michael Lewis spune că Dall a modelat lumea viitorului pentru că „a început să gândească departe în viitor".

Sclipirea lui Robert Dall a fost „securizarea". A fost o transformare conceptuală a însești ideii de comerț. Dall a spus că, în loc să tranzacționezi bunurile fizice și valoarea lor prezentă, trebuie să ai posibilitatea de-a tranzacționa valoarea viitoare a unui lucru, asigurând însă protecția împotriva unui pericol existent în prezent, ca o politică ipotecară.

Dall a fost cel care a transformat capitalismul într-un pariu ce avea să pună în joc miliarde de dolari în cazinoul sălii de negocieri a bursei. Dall a pus în mod necugetat primele cărămizi pe drumul care avea să ducă la creditele subprime, la shortingul practicat de ABCD în ceea ce privește prețul grâului și la Primăvara Arabă.

La Salomon Brothers, Dall stăpânea sala de negocieri a bursei, un gigant într-un costum în dungi, care, potrivit propriei lui mărturisiri, a „muncit din greu, s-a distrat la greu, a făcut totul «la greu»". Era un „luptător lipsit de scrupule. Dar am navigat un timp pe Wall Street." Până când s-a schimbat ceva. Dall i-a descoperit pe Black și Scholes. Doi economiști de la Harvard, care aveau o metodă prin care puteau

să scoată bani din nimic, ca prin minune.

Fischer Black și Myron Scholes au fost un Copernic în materie de titluri și acțiuni. La începutul anilor 1970, ei au luat știința economică și au răsturnat-o. Tot ceea ce știi despre modul în care funcționează piața este greșit, au spus ei. A risca totul nu e rău, ci bine. Nu evita riscul, îmbrățișează-l. Ei au cuprins riscul într-o singură ecuație, cunoscută ca formula Black-Scholes:

$$av \text{ pe } at + \text{jumătate din } 0\text{pătrat Spătrat } aP\text{ătrat}V \text{ pe } a\text{Spătrat} + rS\ aV \text{ pe } aS - rV = 0$$

Această ecuație avea să devină baza pentru opțiuni și derivate, valorând în prezent un cvadrilion de dolari. De zece ori mai mult decât valoarea tuturor bunurilor produse în lume. ABCD și-au asumat un risc când au scurtcircuitat prețul grâului în Africa de Nord în 2010, pentru că Robert Dall i-a citit pe Black și Scholes la sfârșitul anilor 1970 și apoi i-a învățat pe cei de pe Wall Street cum să pună în practică riscul în anii 1980.

Unul dintre motivele pentru care formula lor a avut un impact uriaș asupra piețelor a fost faptul că primiseră de curând o lecție uimitoare despre cum putea funcționa formula Black-Scholes în lumea reală; o lecție demonstrativă despre capitalismul de cazinou, desfășurată – cu o circularitate perfectă – în deșertul nord-african.

Pe 3 octombrie 1973, o coaliție de state arabe, condusă de Egipt, Siria și Irak, a invadat Israelul în ziua sfântă de Yom Kippur. OPEC, organizația țărilor producătoare de petrol din Orientul Mijlociu, a profitat de acest moment și a crescut prețul petrolului peste noapte. A fost un pariu riscant, cu totul dependent de reacția Statelor Unite față de invazia Israelului, care stăteau pe gânduri, pentru moment, în această privință.

Țările OPEC jucau dur poker, pe o miză mare. În timp ce lumea stătea cu ochii pe tancurile arabe care înaintau prin deșert, prețul petrolului a atins cote maxime și, mai important, așa a rămas.

Războiul de Yom Kippur fusese văzut ca o oportunitate de afaceri, iar OPEC a identificat corect această tulburare în politica mondială drept momentul potrivit pentru a da lovitura. În loc să urmărească o creștere moderată a prețului, organizația l-a împins cu îndrăzneală

până la limită – și apoi peste limită. În 1973, șahul Iranului a declarat pentru New York Times: „Sigur că prețul mondial al petrolului va crește... cu siguranță! Și încă cum! Să spunem de zece ori.“

Creșterea prețului de către OPEC a fost formula Black-Scholes în acțiune. Cel mai riscant pariu imaginabil, pe care OPEC l-a câștigat. Înțelepciunea transmisă până atunci cu privire la deciziile de afaceri spunea că acestea erau niște judecăți bine gândite, care porneau de la ideea minimizării riscului, nu a maximizării acestuia. Pariul OPEC a făcut tocmai contrariul. OPEC a pariat totul pe negru – a riscat enorm – și a câștigat.

A fost un semnal de alarmă pentru Wall Street și pentru guvernele occidentale. Criza petrolului din 1973 a demonstrat perfect viziunea economiștilor Black și Scholes, conform căreia lumea viitorului era volatilă, de necontrolat, iar mediul de afaceri trebuia să stăpânească această volatilitate, asemenea unui marinar iscusit care stăpânește corabia pe furtună. Iar riscul nu doar că aducea bani, dar, dacă nu riscai mult, nu supraviețuiai în noul climat de afaceri feroce. De acum înainte, o companie care nu-și mai asuma riscuri era ca un rechin care înceta să înoate. Era mort în apă.

Formula Black-Scholes s-a răspândit ca focul pe Wall Street. Cei doi economiști au fost aclamați ca profeți ai economiei, moștenitori ai lui Adam Smith și ai lui David Ricardo. Dar un singur om a preluat ecuația lor și a transformat-o într-o realitate bancară – Robert Dall.

Dall s-a concentrat asupra unei ținte: ipoteca. Dacă iei niște active sigure precum creditele ipotecare și folosești o serie complexă de „instrumente financiare“ ca să le transformi în „active lichide“ riscante, acele case pot fi tranzacționate acum ca „garanție“ (security). O denumire ironică, deoarece nu există nimic sigur (nimic garantat) în ce le privește.

Wall Street-ul nu mai tranzacționa bunuri reale, ci promisiuni „securizate“ sau garantate de bunuri reale posedate de oameni reali. „Securizarea“ a fost creația lui Dall, dar, de fapt, adevărații creatori au fost Black și Scholes în sala de negocieri a bursei. Tu erai Iisus și ei erau Dumnezeu, i-am spus lui Dall. Și tu împlineai lucrarea lui Dumnezeu pe pământ. A scos un scrâșnet de aprobare, râzând.[11]

La începutul anilor 1980, Dall intra într-un restaurant din centru și brokerii veneau la el și îi strângeau mâna sau îi cumpărau sticle de șampanie. „Îi făcusem multimilionari. Sigur că-mi mulțumeau!“

Securizarea a căzut ca o bombă peste piețele financiare. Dacă puteai securiza o casă, de ce nu și o bancă? Sau un lanț de supermarketuri sau o corporație globală? De ce să nu securizezi o țară întreagă? În 2000, Uniunea Europeană a forțat intrarea Greciei în zona euro, punând în joc bilanțul financiar al unei întregi națiuni care dăduse semne că era un activ foarte riscant. Făcând astfel, Banca Centrală Europeană a riscat toată stabilitatea Europei.

Ceea ce lumea nu a știut a fost faptul că Goldman Sachs primise sarcina de-a manipula conturile grecești făcându-le „eligibile“ pentru intrarea în zona euro. [12] O țară întreagă a devenit lichidă, bazându-se pe promisiunea unui rating de credit mai bun cândva în viitor. Goldman Sachs a avertizat, totodată, că era riscant, dar acum ne aflam într-o lume ulterioară lui Black și Scholes. Riscul era bun.

M-am întrebat ce a gândit Robert Dall când s-a trezit în dimineața zilei de 9 octombrie 2007 și a auzit că tot sistemul bancar din Occident se prăbușise, fiind construit, în mare măsură, pe un sistem de risc pe care el îl adusese la viață.

Infirmiera se agită în jurul lui. Își schimbă poziția în penthouse-ul lui și inhalează rapid o gură de oxigen din tub. „Am știut mereu că se va merge prea departe. Că vor împinge lucrurile prea departe.“ Dar dumneavoastră nu trebuie să vă asumați o vină? Dumneavoastră ați creat acest lucru. Dall se gândește la posibilitatea că el ar putea fi cel care a aprins fitilul care aproape că a distrus întregul sistem bancar. „Eu am fost ca Robert Oppenheimer“, răspunde el. „Eu am inventat bomba atomică, dar nu eu am aruncat-o.“

În 2010, acea bombă a căzut peste Africa de Nord, când prețurile alimentelor au explodat fără nici un motiv evident peste oamenii locului. Decizia companiilor ABCD de a manipula prețul grâului a avut aceleași consecințe catastrofale ca și bomba atomică. Mai mulți oameni au fost strămutați în cei șapte ani care au urmat Primăverii Arabe decât pe toată durata celui de-al Doilea Război Mondial. Impactul geopolitic – ascensiunea ISIS, războiul civil sirian și strămutarea a milioane de oameni din toată Africa în Europa – este în curs de desfășurare. Dar pentru giganții din sectorul alimentar, simpla decizie de a se juca prețul grâului a fost un risc care a meritat.

Cum a inspirat SIDA creditele subprime

În 2007, turnul Jenga alcătuit din pachete de credite subprime, bazate pe teoria Black-Scholes a riscului, a devenit extrem de instabil. Dar cu ani înainte de acest cataclism financiar, Wall Street-ul avusese deja o scurtă experiență ademenitoare a scăldării într-un jacuzzi plin cu bani obținuți din pachetele de credite riscante, nu pe piața imobiliară, ci pe aceea a pacienților bolnavi de SIDA.

În 1982, când revoluția securizării începută de Robert Dall lua pe sus Wall Street-ul, un asigurător din domeniul asigurărilor de sănătate, care se afla într-o perioadă nefastă, ședea pe veranda casei lui din Florida și citea ziarul local. Acolo era o poveste care i-a trezit interesul – despre homosexuali din San Francisco care mureau din cauza unei boli misterioase.

Peter Lombardi conducea o companie mică de asigurări de sănătate cu sediul în Florida, numită MBC. Iar în 1982, lucrurile nu arătau bine. Dar când a citit această poveste, i-a venit o idee. Una care avea să aprindă un alt fitil decât cel al securizării, dar care ducea exact la același butoi cu pulbere al creditelor subprime.

Lombardi a descoperit că homosexualii care mureau de SIDA nu aveau acces la asigurarea lor de viață când aveau nevoie de ea. Cât încă trăiau. Acolo erau bani cu care puteau să cumpăre o îngrijire medicală mai bună, să achite ipoteca partenerului sau să plece într-o vacanță. Bani care le-ar fi îmbunătățit enorm viața ce le mai rămăsese de trăit, dar pe care nu puteau pune mâna.

Așa că Lombardi le-a oferit o afacere. Vă voi da eu banii. Adică nu vă voi da banii. Vă voi împrumuta banii de care aveți nevoie acum. Și, în schimb, voi încasa asigurarea voastră de viață după ce muriți. Voi câștigați acum, eu câștig mai târziu. Lombardi a găsit și un nume pentru noul lui împrumut ciudat: l-a numit „viatic“. Crease piața futures în domeniul morții.[13]

A fost o idee genială. Polițele de asigurare ale câtorva bărbați care mureau de SIDA nu aveau cine știe ce valoare în sine, dar când au fost adunate mii de astfel de polițe într-o înțelegere viatică, vedeai deodată sute de milioane de dolari. Banii puteau fi folosiți ca pârghie pentru împrumuturi și afaceri mult mai importante. Întocmai ceea ce-a făcut Lombardi. Fără să știe, primii câțiva homosexuali care au murit de SIDA și pe care Lombardi i-a înscris în această afacere aveau să-l transforme într-un jucător important pe Wall Street.

Dar ca să funcționeze, înțelegerile viatice depindeau de un element crucial: bărbații trebuiau să moară repede. Cu cât mureau mai repede,

cu atât el își primea banii mai repede și plătea împrumuturile pe care le făcuse. În primul rând, Lombardi putea să dea cu împrumut atâția bani numai pentru că el însuși împrumutase acei bani cu rate ale dobânzilor excesiv de mari. Era un joc de pasare a mingii datoriilor, exact așa cum aveau să fie și creditele subprime.

Dacă acești bărbați mureau rapid, el aduna banii repede și putea să-și plătească împrumutul făcut și să bage în buzunar diferența. Cu cât mureau mai rapid, cu atât mai mulți bani făcea el. Piramida viatică a lui Lombardi era extrem de riscantă, dar Lombardi era în stare s-o manevreze. Ce putea să meargă prost?

În 1985, ceva a mers prost. S-a descoperit un medicament pentru SIDA. La Universitatea Duke, au început să se facă teste clinice pe un inhibitor al virusului HIV, numit AZT, sub conducerea virologului Marty St. Clair de la fundația Burroughs-Wellcome.

Pentru restul lumii, de la milioanele de persoane seropozitive din Africa Subsahariană până la bărbații din San Francisco și familiile lor, acesta a fost un miracol. Însă pentru Peter Lombardi și partenerii lui de afaceri de la MBC, frații Joel și Steven Steinger, a fost un dezastru. MBC împrumuta sute de milioane de dolari unor oameni care acum aveau să trăiască și, astfel, să nu mai onoreze înțelegerea.

Fluxul de bani a început să se reducă, iar Lombardi era înnebunit. Compania MBC nu mai colecta asigurările de viață îndeajuns de repede ca să-și plătească creditorii. Lombardi și partenerii lui scoseseră din buzunar peste 100 de milioane de dolari pentru mai bine de 28 000 de persoane bolnave de SIDA în stadiu terminal, dar care acum nu se mai aflau în stadiu terminal, așa că aveau nevoie de o strategie nouă: aveau nevoie de muribunzi care sufereau de alte boli.

Lombardi și asociații lui și-au extins rețeaua, căutând alți bolnavi incurabili. Bolnavi care aveau nevoie imediat de bani, așa cum avea și Lombardi acum.

La începutul anilor 1990, izvorul celor care mureau de SIDA secase, dar MBC a găsit alte fântâni noi și adânci, în care să-și arunce găleata. Între 1994 și 2004, compania a strâns 1,2 miliarde de lire de la 30 000 de noi „investitori“ din întreaga lume.

Compania s-a repus pe picioare, dar apoi a lovit din nou nenorocirea. Fiscul a bătut la ușă. În 2003, Comisia pentru Operațiuni Bursiere (SEC) s-a năpustit asupra companiei MBC, acuzând-o de cea mai mare fraudă din istoria americană a asigurărilor de sănătate.[14]

Lombardi și-a susținut poziția plin de încredere. Comportamentul său ar fi putut fi interpretat ca un serviciu public adus persoanelor care nu aveau un alt mod de acces la bani – un fel de Dallas Buyers Club care distribuia bani, nu medicamente. Dar tribunalul nu a fost de aceeași părere. Cei trei asociați MBC au primit fiecare câte 20 de ani de închisoare.[15]

Povestea lui Lombardi și cea a miilor de persoane pe care le-a integrat în extraordinara lui schemă Ponzi ar rămâne o notă de subsol stranie a istoriei, dacă nu s-ar fi petrecut un eveniment ulterior.

Homosexualii care făceau parte din grupul-țintă al lui Lombardi erau clienți cu grad ridicat de risc – erau persoane cărora nimeni nu le-ar fi acordat un împrumut, însă când polițele lor de asigurare au fost adunate într-un pachet de asigurări, ele au valorat o avere.

În 2004, anul în care Lombardi a intrat în închisoare, înțelegerile viatice au avut parte de o renaștere surprinzătoare, când Lehman Brothers, ACC Capital Holdings, Merrill Lynch, Wells Fargo, Countrywide Financial, HSBC, Loan Star, JPMorgan Chase și alți 25 cei mai mari creditori din America și-au îndreptat privirea către noi modele de pachete de credite riscante.

Închipuiți-vă. Închipuiți-vă numai, dacă ai putea crea un pachet de înțelegeri viatice pentru piața imobiliară și l-ai numi „credit subprime“? Robert Dall integrase riscul în mentalitatea Wall Street-ului, dar grație lui Lombardi, Wall Street-ul era pe cale să ridice riscul la un nivel superior, prin creditele subprime, punând în joc economia mondială.

Așa cum OPEC pariase totul pe negru și câștigase, tot astfel și băncile au pariat totul pe roșu și au pierdut. Wall Street-ul nu a învățat – sau ar trebui să spun mai degrabă a învățat – lecția oferită de prăbușirea sistemului bancar, iar în 2016, creditele subprime au revenit pe piață. Wells Fargo, Bank of America și chiar aceleași bănci responsabile pentru prima prăbușire au început din nou să ofere credite ipotecare cu un avans mai mic de 3%. Nu trebuia decât să îți „declari venitul“, fără să fie nevoie de vreo dovadă a venitului declarat.[16]

Wells Fargo oferea clientului o nouă afacere. Dacă nu aveai economii, puteai fi eligibil pentru un împrumut cu o dobândă mai mică. Nu trebuia decât să te înscrii la un „curs de administrare a finanțelor personale“, finanțat de guvern. Era un seminar despre datorii, care să te ajute să te înglodezi și mai mult. Bank of America avea o rată a dobânzii mică specială la care puteai avea acces dacă puteai dovedi că

venitul tău era sub media națională.[17]

În 2016, cea mai mare economie din lume a început să profite de pe urma oportunității riscului. Băncile chineze au început să utilizeze instrumente financiare complexe ca să mascheze împrumuturile riscante sub forma „investițiilor“. Creditorii chinezi au început să folosească sistemul bancar paralel – eliminând din bilanț unele împrumuturi, cu ajutorul parteneriatelor cu instituții nebancare, precum companiile fiduciare și companiile de intermediere a valorilor mobiliare –, ca să ascundă faptul că intraseră și ei, ca toată lumea, în jocul riscului absolut.[18]

Guvernatorul Băncii Centrale a Chinei, Zhou Xiaochuan, a avertizat în 2016 că lumea nu trebuie să subestimeze nivelurile de datorii toxice create în China. Era important, a spus Xiaochuan, deoarece China garanta datoriile mondiale. Economia chineză a fost cea către care s-au îndreptat Statele Unite când au vândut obligațiuni în valoare de 700 de miliarde de dolari ca să se salveze în 2008.[19] China acordase, de fapt, unui gigant o prelungire a overdraftului.

Un calcul rapid făcut în 2016 de investitorul specializat în short-selling Kyle Bass, de la Hayman Capital Management, cu sediul în Dallas, a estimat datoria chineză la 10 trilioane de dolari[20], ceea ce depășea cu mult până și datoriile băncilor occidentale. Dacă această datorie toxică nu putea fi plătită, cine îi salva pe chinezi? Banca Viitorului, altfel cunoscută sub forma datoriilor și mai mari.

Yuan Yang și Gabriel Wildau de la Financial Times au cercetat dificultatea descoperirii și cuantificării datoriilor chineze. Creditorii folosesc „active care sunt, de fapt, împrumuturi, dar sunt structurate astfel încât să apară ca pachete de produse de investiții emise de o terță parte. Asemenea alchimie financiară le permite băncilor să ocolească reglementările concepute pentru limitarea riscului.“

În iunie 2016, reglementările concepute pentru limitarea riscului bancar au fost blamate că au încurajat asumarea unor riscuri mai mari. Comitetul de la Basel pentru Supraveghere Bancară a fost criticat de creditori pentru că a propus să se impună băncilor respectarea unor reglementări de siguranță, menite să îngreuneze capacitatea băncilor de a ocoli regulile.[21] Aceste noi măsuri puteau încuraja băncile să acorde împrumuturi mai mari, nu mai mici, celor mai slabi creditori ai lor.

Asemenea ucenicului vrăjitor care distruge mătura vrăjită tăind-o cu un topor, dar vede cum bucățile se transformă în alte sute de mături,

orice tentativă de limitare a datoriilor le multiplică, pur și simplu, la infinit.

Riscul se află în centrul sistemului bancar, dar și noi am fost încurajați să ne asumăm riscuri. În anii 1980 și 1990, când securizarea atrăgea Wall Street-ul, „democrația acționariatului“ atrăgea marea masă, oamenii de rând fiind încurajați să se vadă drept jucători la bursă.

Oameni economi prudenți și muncitori au alergat la consilieri financiari care ofereau scheme ce îi lăsau fără economii. Desigur, ar spune consilierul financiar, întotdeauna există un mic risc – dar ca să câștigați, domnule sau doamnă, trebuie să riscați puțin. Dacă oamenii economi doreau să se convingă mai mult, tot ce aveau de făcut era să își verifice soldul bancar – dobânzile mici înăbușeau orice încercare de acumulare rațională, graduală de bogăție.

Acum am normalizat riscul în asemenea măsură încât e sinonim cu sistemul financiar. El este sistemul. Dar cel mai mare risc îl constituie simpla cantitate de datorii care a fost absorbită de fiecare gospodărie din lumea occidentală. Această îndatorare tot mai înfloritoare este aisbergul de sub suprafața vieților noastre, a cărui greutate crește văzând cu ochii.

Chinatown

Riscul este un număr executat nebunește pe o frânghie la înălțime de către afaceriști deștepți, însă singurii care se expun în realitate riscurilor sunt oamenii în carne și oase cu case și locuri de muncă reale, care pierd totul când piețele care pariază în numele nostru dau greș.

Acceptând riscul ca fiind bun, am acceptat cel mai periculos risc dintre toate: distrugerea planetei. Potrivit Mariei-Helena Semedo de la FAO, Organizația ONU pentru Alimentație și Agricultură, pământul mai are doar 60 de recolte.[22]

Agricultura intensivă a epuizat solul, ceea ce transformă rapid planeta într-o sferă de praf. Până în 2080, când resursele pentru hrană nu vor mai putea fi cultivate, ne vom distruge ca specie.

ONU estimează că, pentru a ține pasul cu cererea mondială de hrană,

va fi nevoie de șase milioane de noi hectare de pământ agricol în fiecare an. În prezent, pierdem 12 milioane de hectare pe an din cauza degradării solului. În 2014, oamenii de știință au analizat depunerile de pe fundul unui lac din Franța, neperturbate din secolul al XI-lea.[23] Evaluând calitatea azotatului din depuneri, ei au ajuns la concluzia că în urma intensificării agriculturii în ultimul secol, rata eroziunii solului crescuse de 60 de ori.

Cu alte cuvinte, suntem terminați (în afara cazului în care se dezvoltă rapid agricultura pe verticală, pe baza unei noi invenții care să înlocuiască solul). Dar partea bună este că sfârșitul umanității constituie un prilej nemaipomenit de a face bani, oferind oportunități de investiții fără seamăn în istorie.

Proiectul spațial al lui Elon Musk, Space X, are drept scop ca, în 2019, să trimită pe orbita Lunii doi turiști spațiali extrem de bogați, însă planul pe termen lung al lui Musk este exodul planetar și continuarea vieții într-o nouă biosferă: SF-ul Wall-E devenit realitate, un mall gigantic populat de cei mai bogați 0,01% din pământeni, care plutește în spațiu.

Dat fiind că cele 60 de recolte încep să se epuizeze, debutează etapa finală a jocului de afaceri. Și noua goană după aur a shortingului nici măcar nu urmărește hrana, ci resursa elementară a planetei: apa. „Intuim că e interesant să vorbim despre apă ca despre un bun comercializat“, spune Deane Dray, un analist de la Citigroup, care conduce cercetarea companiei în domeniul apei la nivel global.[24]

Petrolul, grâul și aurul sunt în continuare comercializate pe piața de futures, dar, spune Dray, „dacă privești estimările pentru următorii 25 de ani, vezi că dezechilibrele dintre oferta și cererea de apă la nivel global sunt pe cale să se înrăutățească. Majoritatea populației lumii trăiește în regiuni cu deficit de apă și secetoase.“

Resursele de apă se epuizează și, pe măsură ce se întâmplă acest lucru, valoarea apei ca marfă crește rapid. Cercetătorii de la Universitatea Aarhus din Danemarca estimează că deficitul global de apă va ajunge la 40% în 2030.

Criza apei, cauzată de încălzirea globală și de cererea tot mai mare de energie, transformă apa într-o armă politică. În Orientul Mijlociu, râul Eufrat a fost punctul central al conflictului pentru resurse dintre Turcia și Siria. În 2014, Turcia a întrerupt aprovizionarea cu apă, ceea ce a afectat milioane de vieți în Siria și Irak.[25]

Ajungem acum la un scenariu de tip Chinatown. În 1975, Robert Towne a câștigat un Premiu Oscar pentru scenariul său, pentru filmul lui Roman Polanski despre controlul rezervelor de apă ale orașului Los Angeles, devastat de secetă, și despre legătura de corupție care se creează astfel între mediul de afaceri și oficialii din guvern. Dar acum intrăm într-o eră în care apar o mie de scenarii asemănătoare în întreaga lume. Oriunde se vor împuțina simțitor resursele de apă, criza va fi manipulată astfel încât să crească prețurile.

În 2015, orașul Los Angeles a simțit pe propria piele ce înseamnă Chinatown. O investigație efectuată de Desert Sun din San Bernardino a descoperit că Nestlé, care deține Evian, extrăsese apă din unele dintre cele mai secetoase zone din California, pe baza unor permise care expiraseră cu aproape 30 de ani în urmă, ca să creeze niște produse cristaline de calitate superioară, precum apa Arrow Head și Crystal Geyser, care se vând în toată lumea.

În martie 2015, un grup de protestatari au forțat fabrica de îmbuteliere NestléWaters North America din Sacramento să își întrerupă activitatea pentru o zi. Ei au fluturat în semn de amenințare sticlele de plastic Evian ca pe niște bastoane și chiar au făcut din ele furci de plastic.[26] Statele Unite se află pe locul al doilea în lume la consumul de apă îmbuteliată, după China. Precum Pepsi și Coca-Cola, Nestlé a încheiat înțelegeri cu niște comunități rurale izolate, luând un procentaj din rezervele locale de apă și oferind, în schimb, stimulentul menținerii unor prețuri mai scăzute pentru locuitorii acelor zone, determinându-i, astfel, să accepte înțelegerea.

Pe măsură ce resursele de apă se epuizează, companiile globale pot să cumpere masiv rezervele de apă prin astfel de înțelegeri negociate la nivel local, exact așa cum, în secolul XX, companiile petroliere au cumpărat masiv drepturile funciare. Acum câțiva ani, am întâlnit o avocată ale cărei sarcini de serviciu erau să zboare în jurul lumii și să convingă localnicii să semneze renunțarea la drepturile lor funciare în favoarea companiei petroliere globale pentru care lucra.

Această sarcină este îndeplinită acum de companiile de îmbuteliere a apei, iar înţelegerile sunt încheiate de administraţiile municipale din Africa de Nord, Australia, America de Sud, China şi India, fără consultarea comunităţilor, ceea ce înseamnă că populaţia locală se trezeşte deodată fără acces la apa care provine din propria localitate.

În 2006, compania Coca-Cola a fost acuzată că a „lăsat India fără apă“ deschizând o fabrică de îmbuteliere în Rajasthan, consecința fiind că agricultorii locali nu au mai putut să-și irige câmpurile.

Dar în Australia, unde criza acută de apă se manifestă de mult timp, s-a încercat o soluție. Bazinul Murray-Darling este forța vitală a statului New South Wales – cele două râuri întinzându-se pe mii de kilometri și furnizând apă nu numai milioanelor de oameni din orașe precum Canberra și Murray Bridge, ci și fermelor care se află în vecinătatea râurilor și a căror supraviețuire depinde de această apă.

La mijlocul anilor 1990, un procentaj de 77% din debitul anual mediu al râului Murray era consumat de oameni. Din cauza noului debit redus, precum și a depunerilor și a cantității tot mai mari de scurgeri din solurile saline deteriorate de exploatarea agricolă, râul se afla în pericol de secare. Așadar, în 1995, statul și guvernul federal au plafonat extragerea apei, ceea ce a însemnat că dacă voiai să utilizezi mai multă apă, trebuia să plătești. Rhondda Dickson, directorul de proiect, spune că „una dintre cele mai importante reforme pe care le-am implementat în Australia a fost să separăm drepturile de proprietate asupra apei de drepturile funciare și să plafonăm utilizarea apei, astfel încât apa să poată fi comercializată pe piață“.

Australia făcuse ceva aparent imposibil: a încercat să rezolve problema imposibilă a raportului dintre nevoie și preț. Un utilizator de apă își putea vinde partea de apă alocată lui pentru un an sau putea s-o păstreze. Ofertă și cerere, dar și transparență. Însă acest lucru nu a rezolvat problema de ansamblu – resursele de apă se epuizează pe Glob pe măsură ce cererea de apă explodează. În 1992, guvernele din întreaga lume s-au reunit în Irlanda ca să elaboreze „Principiile de la Dublin privind Apa“. Rezultatul – au recunoscut-o ca pe un bun economic. Dar nu s-a făcut prea mult pentru conceperea unei strategii coordonate pentru soluționarea crizei mondiale.

Investigația efectuată de Desert Sun în California a scos la iveală ceea ce se întâmplă la nivel micro: supravegherea guvernamentală a resurselor de apă scapă agențiilor slab finanțate ca Forest Service și grupurilor comunitare locale. În operațiunea de pompare a apei pe râul Strawberry Creek din Pădurea Națională San Bernardino, aflată la aproximativ 100 de kilometri est de Los Angeles, Nestlé a profitat de faptul că pentru locul respectiv nu mai fusese eliberată o licență de exploatare din 1987.[27]

Companiile pot exploata faptul că apa este un element natural – o „resursă comună“ –, drepturile intră adesea în conflict și, astfel, ele pot negocia aceste drepturi spre folosul lor. Apa este o resursă ușor de obținut.

După ce-o obțin, pot scoate extrem de mulți bani de aici. Prețul mediu

al apei cu care este alimentată o casă este de aproximativ 1,50 dolari pe 1 000 de litri. Prețul de 3–4 dolari pentru apa îmbuteliată înseamnă o creștere de 280 000%.[28] Dar nu trebuie să bei apă îmbuteliată ca să simți creșterea prețului cauzată de exploatarea crizei de apă. Agenția de rating Fitch a făcut un sondaj de opinie în rândul a 78% din cei 46 de distribuitori de apă din California în 2015 și a estimat o creștere viitoare a prețului apei curente de până la 31%.[29]

Problema cu apa este că are o greutate foarte mare și e dificil de transportat, asemenea petrolului. Potrivit profesorului John Reilly, codirectorul programului comun pentru știința și politica schimbărilor globale de la Centrul de Cercetări privind Politicile Energetice și Ecologice de la MIT[30], „în ceea ce privește comercializarea internațională la scară mare a apei, deja avem apă îmbuteliată. Cred că vom vedea tehnici de desalinizare și alte lucruri – ca recuperarea apei, tratarea și reciclarea apei – mai degrabă decât comercializarea la scară mare a unor cantități masive de apă."

Rezultatul crizei de apă în părțile mai secetoase ale lumii, care, întâmplător, sunt și cele mai sărace, va fi mutarea producției alimentare în părțile mai bogate și cu o climă mai umedă. Criza acută de apă nu va avea, cel mai probabil, drept consecință transportul de apă în alte părți, ci, mai degrabă, va fi catalizatorul extinderii inegalității globale. Nu numai că populațiile cele mai sărace din locurile cele mai secetoase vor plăti cel mai mare preț pentru apa menajeră și potabilă, dar vor avea cel mai mult de suferit de pe urma creșterilor bruște ale prețului alimentelor – alimente importate, deoarece în locurile în care trăiesc aceste populații nu se va putea cultiva hrană.

Se vor face bani nu din transportul de apă, ci din miza pusă pe creșterea prețului – pe viitoarea piață a apei. Din risc. Michael Burry, afaceristul vizionar care a scurtcircuitat creditele subprime și pe care l-a făcut celebru filmul The Big Short, a trecut rapid de la pariul pe prăbușirea pieței imobiliare la exploatarea prețului apei la nivel mondial. Un om mereu înaintea timpului său.

Pariul pe sfârșitul lumii

Acesta este începutul Erei antropocene – o nouă epocă în care omenirea hotărăște soarta planetei. A început în anii 1950, odată cu

răspândirea elementelor radioactive în urma testelor nucleare, cum a fost cel din Atolul Mururoa, și a marcat sfârșitul Holocenului, adică cei 12 000 de ani de climă stabilă de la ultima Era Glaciară.[31]

Era antropocenă se caracterizează nu numai prin fenomenul încălzirii globale, dar și prin despădurire, poluare și toxifierea planetei noastre, extincția masivă a speciilor și manipularea speciilor pe care dorim să le păstrăm – găinile crescute în baterii sunt acum cele mai cunoscute păsări din lume[32], deși, dintr-o perspectivă evoluționistă, nu ar trebui să fie.

Era antropocenă întărește faptul că suntem mai mari decât Dumnezeu, dar chiar și acum, nu putem renunța la risc, căci riscul e cel care ne-a propulsat până aici.

Profesorul Chris Rapley, un cercetător în domeniul schimbărilor climatice de la University College London, consideră că ar fi bine să renunțăm la dependența noastră de riscul economic când în joc este salvarea planetei: „Era antropocenă marchează o nouă perioadă în care activitățile noastre colective domină structura planetară. Dat fiind că planeta reprezintă sistemul nostru de menținere a vieții – practic suntem echipajul unei nave spațiale destul de mari –, interferența cu funcționarea ei, la acest nivel și la această scară, este extrem de importantă. Dacă voi sau eu am fi membrii unui echipaj al unei nave spațiale mai mici, ar fi de neconceput să intervenim asupra sistemelor care ne furnizează aer, apă, hrană și care controlează climatizarea. Dar transformarea care se petrece în perioada antropocenă ne transmite semnale că ne jucăm cu focul.“[33]

Facem asta pentru că avem o planetă deja clădită și care acum urmează o traiectorie în spirală către distrugere, bazată pe modelul economic al riscului. Dar riscurile care ar trebui asumate acum ar trebui să fie spre salvarea noastră, nu spre continuarea distrugerii planetei. Punctul critic va apărea când mediul de afaceri va descoperi că se pot face mai mulți bani de pe urma salvării planetei decât de pe urma distrugerii ei sau de pe urma folosirii pieței futures pentru a paria pe dispariția ei iminentă.

În 2015, Toyota a produs o mașină care funcționează pe bază de hidrogen și care produce apă ca un rezultat al arderii. Dar în 1946, acum mai bine de 60 de ani, omul de știință Vincent Schaefer a făcut prima descoperire a tehnicii de însămânțare a norilor – crearea artificială de nori pe baza unor agenți chimici elementari. Nimeni nu a hotărât până acum să pună un logo Evian sau Coca-Cola pe un nor, dar când cineva va face acest lucru, vom ajunge, poate, atunci la

concluzia că e o idee demnă de urmărit.

În loc să urmăm formula Black-Scholes, am face mai bine să utilizăm 2H2 + O2 = 2H20 + Energie. Formula pentru crearea apei. E chiar destul de simplă.

Capitolul 3. Taxele: de ce orice loc vrea să fie Insulele Cayman

Pe 2 ianuarie 2012, un bancomat de la magazinul de închirieri video Blockbuster din centrul comercial Fallowfield, din Manchester, a fost jefuit. Hoții săpaseră timp de șase luni un tunel lung de 30 de metri pe sub parcare, echipându-l chiar și cu surse de iluminat și cu un sistem de susținere. Odată săpat tunelul, hoților nu le-au mai rămas de tăiat decât 38 de centimetri de beton armat ca să ajungă la bancomat, unde, într-o zi de lucru normală, se găseau 20 000 de lire. Dar aceasta nu era o zi de lucru normală. Era 2 ianuarie și în bancomat nu se aflau decât 6 000 de lire.

Banda celor patru hoți muncise șapte zile pe săptămână timp de șase luni la săparea unui tunel, ca să jefuiască un bancomat pe care nu-l folosea nimeni. După calculele mele, câștigaseră 8,33 lire pe zi pentru munca depusă.

Există moduri mult mai ușoare de-a face bani. Poți să devii o corporație globală și să-ți ții profiturile într-un paradis fiscal. Potrivit ultimilor doi președinți americani, Obama și Trump, aceasta este una dintre cele mai mari infracțiuni în desfășurare comise împotriva contribuabililor.

Dar e o infracțiune în fața căreia guvernele închid bucuroase ochii. Cursa secolului XXI pentru a deveni națiunea cu cele mai avantajoase scutiri de taxe a înlocuit-o pe cea a secolului XX pentru a deveni economia cea mai productivă.

În 2017, Theresa May a sugerat că Marea Britanie ar putea să-și construiască o identitate post-Brexit dacă se va transforma într-un paradis fiscal. La fel vrea să facă și Donald Trump în Statele Unite, ca să atragă înapoi companiile americane. Dacă voiați dovezi că scopul guvernelor nu mai este creșterea economică, nu trebuie decât să vă uitați la competiția frenetică pentru titlul de țară cu cele mai mici taxe.

Dar și politicienii pretind că deplâng evaziunea fiscală. În Casablanca, atunci când e pus față în față cu faptul că în barul Rick's se joacă jocuri de noroc, căpitanul Renault se arată ofensat. „Sunt șocat, șocat să văd că aici se joacă jocuri de noroc!“, spune el, în timp ce crupierul

îi înmânează câștigurile pe sub masă. „Ah, mulțumesc foarte mult.“ Apoi se întoarce către celelalte mese. „Toată lumea afară!“

Așa se comportă politicienii când vorbesc despre evaziune fiscală. Dar felul în care taxele s-au transformat dintr-o datorie ce trebuia plătită într-una ce trebuia ocolită este amuzant. În realitate, guvernele însele au pus la cale și au susținut cu entuziasm o strategie de afaceri ubicuă, pe care politicienii pretind că o deplâng.

Lecția de învățat de la nefericiții jefuitori ai bancomatului, care au săpat sub centrul comercial Fallowfield, este aceasta: economisiți-vă energia și asigurați-vă că următoarea infracțiune pe care o comiteți este legală. Deci cum s-a întâmplat? Cum a fost businessul educat să creadă că evaziunea fiscală nu era doar o tactică justificabilă, ci și un imperativ antreprenorial?

Nimeni nu știe cât ascund corporațiile în paradisurile fiscale. Un studiu din 2012, care se baza pe date de la FMI, a estimat că valoarea sumelor ascunse este între 21 și 31 de trilioane de dolari. Nu milioane sau miliarde. Trilioane.

Primele zece bănci private din top, inclusiv UBS, Credit Suisse și Goldman Sachs, au transferat, potrivit estimărilor, 6,2 trilioane de dolari în paradisuri fiscale numai în 2010.[1] Această cifră a crescut de patru ori între 2011 și 2015, așadar, tocmai în momentul în care băncile au ajuns în lumina reflectoarelor pentru faptul că facilitau evaziunea fiscală, ele o practicau masiv.

Subcomitetul Departamentului pentru Securitate Internă din Senatul SUA a afirmat că o bancă, HSBC, era singură responsabilă pentru că „nu reușise să monitorizeze“ 38 de trilioane de lire care s-au îndreptat către paradisuri fiscale. A închis ochii, asemenea căpitanului Renault.

Nu numai Google, Facebook și Amazon își redirecționează profiturile. Toată lumea, de la Burger King până la Sainsbury și Manchester United, face asta. Chiar și companiile de autobuze. Aceste profituri trec printr-un labirint de filiale din toată lumea, până când ajung în Insulele Cayman, sau în Insulele Bermude, sau în Luxemburg, sau la Londra, sau în Delaware (în statul Delaware, potrivit numit „micul miracol“, există peste 5 000 de companii globale „înregistrate“. Mai multe decât în Insulele Cayman. Înainte ca statul Delaware să devină un paradis fiscal, principalele activități erau creșterea păsărilor și culturile de soia.)

Care sunt și care nu sunt beneficiile noastre

Evaziunea fiscală face parte integrantă din modul în care funcționează lumea afacerilor. Este perfect ilegală, dar are consecințe reale la nivel mondial. Se estimează că 700 de miliarde de dolari au ieșit din Rusia din anii 1990, 305 miliarde de dolari din Arabia Saudită și 300 de miliarde de dolari din Nigeria. Banii scoși din țările în curs de dezvoltare ar fi putut să acopere dintr-o lovitură întreaga datorie a acestor țări. În Regatul Unit, se face mare caz pe seama faptului că una din trei cereri de ajutor social este frauduloasă, frauda totală ridicându-se la 1,3 miliarde de lire pe an. Decalajul fiscal creat de evaziunea fiscală este de 35 de ori mai mare decât frauda din domeniul ajutoarelor sociale.[2]

Nu numai că acest sistem care funcționează lin, uns de o armată de avocați și de contabili, profită de pe urma economiei globale cu tot mai puține granițe, dar el a rescris regulile jocului, astfel încât să facă legală, în primul rând, evaziunea fiscală.

Acest lucru nu ar conta dacă nu ar avea un impact direct asupra contribuabililor de rând, dar are. Fiecare adult din Marea Britanie și America achită nota de plată a corporațiilor, plătind taxe mai mari pentru că marile companii nu și le plătesc pe-ale lor. Evaziunea fiscală este anticapitalistă: sugrumând companiile mici și mijlocii care încearcă să se dezvolte, ca să compenseze deficitul, guvernele au înăbușit noile afaceri.

Dar companiile care fac evaziune fiscală se simt calomniate de o lume întreagă care nu înțelege cum contribuie ele la economie și își susțin foarte agresiv dreptul de a folosi paradisurile fiscale – sau „centrele financiare“, așa cum s-au redenumit acestea.

Când am fost invitat să vorbesc la o conferință despre offshore la Geneva în 2016, managerii fondurilor de investiții și reprezentanții corporațiilor, care erau prezenți acolo, au părut sincer nedumeriți de faptul că lumea îi vede ca pe niște ticăloși. Consumatorul, susțin ei, primește un pachet mai ieftin de la Amazon sau un pachet de roșii mai ieftin de la supermarket, numai pentru că ei ocolesc povara fiscală, iar noi ne bucurăm de beneficii.

Ceea ce susțin ei are un oarecare sens. Consumatorul beneficiază în mod neintenționat de pe urma paradisurilor fiscale. Dar foarte puțin. Dacă pun în balanță o carte mai ieftină cumpărată de pe Amazon cu

pierderile fiscale de miliarde de dolari cu care s-ar fi putut finanța sistemul de sănătate sau educația copiilor, cu sumele de bani care nu mai ajung la servicii esențiale sau la programele de investiții în infrastructura statului, cred că aș înclina să adaug doi bani la prețul cărții mele.

Cum a devenit legală evaziunea fiscală, iar plata taxelor a devenit datoria oamenilor de rând

Așadar, cum a devenit evaziunea fiscală mecanismul prin care lumea modernă globalizată face afaceri? Cine a rebranduit evaziunea fiscală drept competență în afaceri și a transformat plata taxelor dintr-o datorie a tuturor în datoria exclusivă a oamenilor de rând – în cuvintele nemuritoare ale miliardarei Leona Helmsley?

Cândva, evaziunea fiscală era, într-adevăr, ceva rău. În 1975, studiind unele dintre cele mai importante schimbări din viața britanicilor – deschiderea primei secțiuni a autostrăzii M1, introducerea obligațiunilor premium și apariția sistemului de coduri poștale –, baronul Alfred Ernest Marples, care avusese funcția de director general al Poștei în cadrul guvernului conservator, a făcut ceva foarte ciudat.

S-a urcat la bordul unui feribot de noapte, cu câteva ore înainte de sfârșitul anului fiscal. Potrivit unei relatări din Daily Mirror din acea vreme, și-a luat cu el doar „lucrurile care au încăput în niște cutii folosite pentru transportarea ceaiului, lăsând în casa lui din Belgravia numai haine și lucruri aruncate pe podea. A afirmat că i se ceruse să plătească taxele acumulate în aproape 30 de ani. Trezoreria i-a înghețat, pentru următorii zece ani, activele pe care le avea în Marea Britanie. Dar majoritatea erau deja în siguranță în Monaco și Lichtenstein.“[3]

Lordul Marples a fost descris ca un aristocrat clasic lipsit de scrupule – un ticălos care fugise din țară. Delapidase banii națiunii, dar fuga lui nocturnă, tăinuită în mod magnific, a fost, de asemenea, interpretată ca o sfidare adusă establishmentului, tipic britanică. Și chiar în momentul în care Marples se îmbarca pe feribotul de noapte, doi auditori din Londra erau pe punctul de a schimba mentalitatea britanică referitoare la evaziunea fiscală – de a o transforma din

infracțiune în tehnică contabilă inteligentă.

John Lennon: pacientul zero

Povestea lor începe la Londra. Este anul 1969 și John Lennon e la un coktail în Myfair. Este prezentat unor bărbați în costume, pe nume Roy Tucker și Ian Plummer. Ei ies în evidență, pentru că toți ceilalți sunt staruri rock sau fani înfocați, dar cei doi bărbați au o propunere foarte ademenitoare pentru Lennon.

Tucker și Plummer lucraseră pentru faimoasa companie de audit Arthur Andersen, dar acum doreau să lucreze pe cont propriu și considerau că au găsit o nouă modalitate de a atrage afacerile: să fie creativi în privința conturilor și să aducă în mod miraculos taxele la zero. Când guvernul laburist condus de Harold Wilson a început să pună o taxă fără precedent de 90% pe averile celor bogați, cei doi și-au văzut șansa.[4]

Faptul că l-au luat în vizor pe John Lennon la cocktail nu a fost o coincidență. Când taxele au crescut, Beatleșii au fost furioși. George Harrison a scris cântecul „Taxman“, unde menționa chiar cum Harold Wilson jecmănea staruri rock internaționale care munceau din greu:

Să-ți spun cum o să fie:

Una ție, 19 mie.

Căci eu colectez impozitul, da, colectez impozitul.

Dacă 5% ți se pare prea puțin,

Zi mersi că nu-ți iau totul,

Căci eu colectez impozitul, da, colectez impozitul.[5]

Tucker și Plummer au văzut numai lire în fața ochilor când au început să vorbească cu Lennon. Erau în curs de-a înființa o „bancă“, cu denumirea Rossminster, în niște birouri discrete din Mayfair. Dar

aceasta era foarte diferită de băncile pe care le foloseau oamenii de rând. Această bancă avea să aibă o intrare discretă, cu o mică plăcuță aurie pe care scria numele ei. Urma să facă afaceri numai cu clienți superbogați. Dacă Lennon devenea client, poate că banca reușea să-i atragă și pe Roger Moore, pe cei de la Led Zepelin, poate pe Mick Jagger și Bryan Ferry. Și, în schimb, cei doi i-au promis lui Lennon zero taxe. Ba chiar, au spus ei, „vei primi bani de la fisc".

Lennon a acceptat propunerea și Rossminster s-a ales cu primul client de renume. Doi bărbați erau pe cale să schimbe atitudinea britanicilor față de taxe, dar mai întâi trebuiau să se mulțumească doar cu elaborarea primei evaziuni fiscale orchestrate a anilor 1970.[6] Tucker și Plummer și-au arătat inventivitatea găsind tot felul de locuri în care au ascuns sume mari de bani pentru clienții lor: în donații caritabile sau societăți-fantomă, care nu aveau niște afaceri clare sau un consiliu director. George Harrison, un alt membru al trupei Beatles, a investit banii câștigați din drepturi de autor în industria britanică de film lipsită de succes – o mină de bani, în mod garantat –, producând, pe parcurs, și câteva filme mari precum Scum și Withnail & I.

Apoi, Tucker și Plummer au făcut prima lor greșeală. Au început să fie infatuați. Pe măsură ce li s-a dus faima în cercurile bogătașilor, comportamentul lor arogant față de Fisc a început să devină o formă de batjocură. Într-o dimineață, în 1974, HMRC (Serviciul de taxe și impozite) s-a răzbunat. 20 de polițiști și 78 de inspectori fiscali s-au năpustit în birourile lor.

Afacerea lui Tucker și Plummer a fost închisă, dar nu înainte ca ei să fi dat tonul unui tip de expertiză fiscală cu totul nou: audit creativ. În loc să încalci legea, făcând evaziune fiscală pe față, acționai la marginea infracționalității, forțând regulile și aflându-te, astfel, la un pas de închisoare și deci reușind s-o ocolești. Mulțumită băncii Rossminster, pentru asta este plătit un auditor creativ.

Tucker și Plummer au fost dați în judecată, nu pentru că încălcaseră legea, ci pentru ceea ce reprezentau: exploatarea intenționată a lacunelor din sistem. În această privință, au fost precursorii tranzacțiilor ilegale bazate pe informații privilegiate, practicate la Londra în anii 1980. Dacă lordul Marples ar fi rămas în Anglia, în loc să fugă în Monaco, Tucker și Plummer ar fi reușit, probabil, să-i aducă factura fiscală la zero.

Ei au trimis un mesaj profund subversiv unei societăți postbelice bazate pe ideea de „a-ți face partea". Au desființat obligația creatorilor de bogăție de a-și plăti datoriile față de societate, transformând-o în

sarcina de a face orice pentru a scăpa de plata datoriilor. Regulile, au spus ei, nu erau pentru a fi urmate, ci pentru a fi încălcate. Când Tucker și Plummer au fost arestați, poate că își luaseră adio de la carieră, însă schimbaseră moravurile în Marea Britanie.

Transformarea unui banc de nisip plin de țânțari într-o insulă care valorează trilioane de lire

Evaziunea fiscală nu mai avea nevoie acum decât să devină legală. Iar pentru aceasta, guvernul britanic era la îndemână. La sfârșitul anilor 1960, Imperiul Britanic era în curs de disoluție, iar coloniile au fost puse față în față cu o alegere. Unele, ca Jamaica, au devenit complet independente. Dar pentru altele, Whitehall avea un alt plan.

În 1969, un funcționar pe nume John Cumber a fost chemat la Ministerul de Externe. I s-a arătat o hartă a Insulelor Caraibe și s-a desenat un cerc în jurul unui mic banc de nisip plin de țânțari, numit Insulele Cayman. Fă-ți bagajele, i s-a spus, pentru că săptămâna viitoare vei fi guvernator.

Așa-numitele „insule ale comorilor“ ca Elveția și Monaco fuseseră mult timp paradisuri fiscale pentru bogați, dar acum guvernul britanic a văzut prilejul de a-și atribui acest statut folosind o insulă reală, înconjurată de mare. De ce, s-au gândit britanicii, să nu fie reutilizate și fostele colonii, ca Insulele Cayman, în același scop? Rămân sub suveranitate britanică, ceea ce le garantează stabilitate politică, dar acționează independent, astfel încât să-și poată scrie propria legislație.

Motivul pentru care Insulele Cayman puteau să rescrie legile se reducea la două cuvinte: drept comun. Economistul Jan Fichtner a analizat, într-un raport din 2016 elaborat pentru Universitatea din Amsterdam, importanța dreptului comun pentru succesul Insulelor Cayman ca paradis fiscal[7]:

Diferența esențială dintre dreptul comun și dreptul civil este aceea că dreptul comun stipulează numai ceea ce este interzis, în timp ce dreptul civil, așa cum este practicat în Japonia, Germania sau Franța, identifică ceea ce este permis. Consecința este că inovațiile financiare, ca fondurile de investiții sau CDO-urile

(obligațiunile garantate cu creanțe), pot fi create ușor, deoarece reglementările stricte se aplică numai în cazul unui comportament evident nepotrivit sau al unei presiuni puternice din partea unor actori străini – guverne – puternici.

Cu alte cuvinte, pot să facă ce vor, până când cineva îi oprește. Și nimeni, cu atât mai puțin guvernul britanic, nu voia să facă acest lucru. Până când Insulele Cayman au fost reutilizate ca paradisuri fiscale, locuri ca Elveția și Monaco fuseseră niște excepții ale sistemului financiar global. Nu reprezentau modelul de funcționare a acestuia. Dar cineva de pe Whitehall a văzut în Insulele Cayman modalitatea de a transforma paradisurile fiscale în ceva obișnuit: locurile în care se desfășoară toate afacerile.

George Bolton era directorul Băncii Angliei și, pe 28 februarie 1958, el a observat că se petrecea ceva foarte ciudat. Midland Bank opera un transfer bancar în valoare de 800 000 de dolari într-o sală de negociere a bursei, care nu fusese semnalizat. Banii tranzacționați nici nu erau dolari; erau eurodolari, utilizați, în mod normal, pentru a păstra în siguranță sume mari de bani americani în afara Statelor Unite, ținându-i în bănci de încredere din întreaga lume.

Tranzacțiile cu eurodolari puteau fi întotdeauna urmărite, erau transparente și cu valori relativ mici. Acest transfer era diferit. Era uriaș. Atât de mare, încât arăta a spălare de bani. Doar că părea că era vorba despre bani spălați la lumina zilei, printr-una dintre cele mai mari bănci britanice. Când a văzut depozitul Băncii Midland, George Bolton a avut de ales: să facă ceva sau să închidă ochii. A închis ochii.[8]

În acel moment, Bolton a întrevăzut un potențial cu totul nou pe care îl puteau avea eurodolarii: puteau reprezenta un sistem de tranzacționare paralel, de sine stătător, nu un simplu mod de păstrare a activelor. Acest sistem putea constitui o modalitate de a încheia afaceri între companii și de a transfera sume uriașe de bani în toată lumea, la adăpost de supravegherea guvernelor și de controlul schimburilor valutare. De ce să fii un infractor care acționează ilegal, când poți să acționezi legal? Principalul era ca aceste tranzacții să se petreacă „offshore“. Eurodolarii au reprezentat o piață offshore înainte ca măcar să existe sistemul bancar offshore.

Planul pentru transformarea offshore-ului în realitate – într-un loc fizic, nu doar un concept – era să se creeze o roată.[9] Centrul era

Londra, unde se puteau încheia afaceri legale. Dar spițele ajungeau până în paradisurile fiscale de la mii de kilometri depărtare, unde se puteau face tranzacții mai dubioase și se puteau spăla bani murdari. Nimeni nu avea să investigheze prea amănunțit aceste afaceri. Londra putea să închidă ochii.

Funcționarul public John Cumber a ajuns pe Insulele Cayman în 1969 și a devenit primul guvernator al acestora. Insulele erau slab populate: nu erau decât pescari și familiile lor, caimani – crocodilii după care au fost denumite insulele – și mlaștini pline de țânțari. S-a inițiat un program uriaș de stropire cu insecticid a lagunelor și de pregătire a insulelor pentru un nou scop. Evaziunea fiscală.

Dar primii clienți ai Insulelor Cayman nu au fost marile companii, așa cum spera guvernul britanic, ci traficanții de droguri. Ideea de offshore a coincis cu faptul că guvernele laburist și democrat din Londra și Washington au crescut brusc taxa pe profit și au refuzat să permită companiilor să își scoată profiturile din țară, menținând restricții asupra fluxului de capital. Insulele Cayman erau paralizate.

Dar ajungeau bani acolo: din Miami și Cuba, Columbia și El Salvador. Avioanele Cessna zburau pe deasupra plajelor și aruncau valize cu bani ce urmau să fie depozitați și spălați pentru noii baroni ai drogurilor din America Centrală, care erau plini de bani obținuți din vânzarea de cocaină și nu aveau unde să-i depoziteze. În anii care au urmat, Pablo Escobar a devenit unul dintre cei mai fideli clienți ai Insulelor Cayman.

Apoi, Insulele Cayman au mai avut un noroc neașteptat. Statul Bahamas, vecinul și unul dintre principalii rivali ai Insulelor Cayman în materie de offshore, a intrat, dintr-o dată, într-o stare de agitație politică, după ce și-a câștigat independența în 1973. Auditorii din Bahamas au plecat în masă în Insulele Cayman, luându-și și afacerile cu ei.

Bahamas profitase enorm de pe urma colapsului din 1971 a Acordului de la Bretton Woods, care inaugurase un sistem de management monetar la care aderaseră cele mai mari economii mondiale. Sistemul Bretton Woods a durat 40 de ani, timp în care a controlat cu strictețe ratele de schimb și circulația capitalului. Dar acum, că încetase să mai existe, au dispărut și controalele peste noapte. Banii erau deodată liberi să circule nestingheriți în întreaga lume, exact așa cum își imaginase George Bolton în anii 1950 că avea să se întâmple. Și acum, că toți auditorii se mutaseră din Bahamas în Insulele Cayman, acestea din urmă erau cele care aveau să beneficieze de pe urma acestui big

bang.

Insulele Cayman erau pregătite să-și deschidă porțile pentru corporațiile lumii. Însă, în pofida auditului extravagant al lui Tucker și Plummer, de la sfârșitul anilor 1960, evaziunea fiscală încă nu beneficia de larga acceptare a publicului ca fiind cea mai bună practică, lăsând la o parte faptul că nu era nicidecum văzută ca o bună politică guvernamentală. Acest lucru era pe cale să se schimbe.

În 1979, a avut loc o revoluție, care a fost condusă de cei mai puternici doi lideri ai lumii libere: doamna Thatcher și Ronald Reagan. Ei nu au dat banii pe mâna guvernului, cu atât mai puțin banii contribuabililor, și au vrut să rupă lanțurile legislative care încătușau marele business. Piețele, nu guvernul, trebuiau, de acum înainte, să decidă ce era mai bine pentru economie, iar în centrul acestei revoluții se afla ideea fiscalității scăzute.

Timp de 40 de ani, taxarea a fost văzută ca un lucru necesar. Prețul plătit de cetățeni și de business pentru a avea o societate civilă funcțională. Cu toții contribuiam la drumuri, spitale și nave de luptă. Dar dacă businessul era eliberat de această povară, se spunea acum, cu toții aveam să beneficiem pe termen lung. Fiscalitatea redusă însemna productivitate și marje de profit crescute, iar beneficiile economice de care se bucura mediul de afaceri aveau să ajungă până la noi prin efectul trickle down.

Capitalismul era pe cale să-și schimbe traiectoria. După 40 de ani de acord general asupra necesității taxării, aceasta era percepută acum ca o piatră de moară legată de gâtul marelui business, iar un om avea să ofere dovezile necesare dintr-un condei.

Mâzgălitura de pe șervețel

Arthur Laffer era un economist din perioada Kennedy, care intrase în dizgrație. El susținuse mereu că fiscalitatea redusă (sau zero) ar genera un „val care va ridica toate bărcile“. În 1980, a luat prânzul împreună cu doi tineri senatori inteligenți care lucrau pentru Reagan: Donald Rumsfeld și Dick Cheney.

Pe la jumătatea prânzului, Laffer a scos un stilou și a început să deseneze o linie curbă pe șervețelul său. Această mâzgălitură a devenit

cunoscută în economie drept „Curba Laffer“. A fost un moment care avea să schimbe cursul lumii occidentale, iar Curba Laffer a devenit sfântă pentru revoluționarii fiscalității reduse: Giulgiul din Torino al neoliberalismului.

Desenând curba pe șervețel, Laffer le-a arătat lui Rumsfeld și lui Cheney faptul conform căruia creșterea economică pe termen lung este cu atât mai mare cu cât sunt taxele mai mici. El a afirmat că taxele creau un cerc vicios pentru business, iar reducerea lor avea efectul opus: crea un cerc virtuos, în care creșterea economică și reducerea treptată a taxelor mergeau mână-n mână, în folosul guvernului, al mediului de afaceri și al societății. Toată lumea avea de câștigat.

Rumsfeld și Cheney au fost impresionați și au încheiat o înțelegere. Laffer a devenit economistul personal al lui Reagan, iar doctrina fiscalității reduse, concepută de el, a devenit politică guvernamentală. Paradisurile fiscale nu mai erau un secret dubios, ci un far călăuzitor, care arăta cum puteau fi mânuiți banii în mod inteligent. Erau o responsabilitate pe care să ți-o asumi, nu o infracțiune pe care s-o ascunzi.

30 de ani mai târziu, m-am întâlnit cu Arthur Leffer într-un bar aflat la un bloc distanță de restaurantul unde se întâlnise el cu Cheney și Rumsfeld. A sosit râzând cu gura până la urechi, vorbind atât de repede și trecând de la una la alta cu o energie atât de maniacală, încât ar fi putut cu ușurință să fie gazda unui talk-show, dacă nu ar fi fost economist. Înțeleg de ce fuseseră impresionați Rumsfeld și Cheney.

Laffer este o companie formidabilă și ne înțelegem de minune, bea destul de mult, așa cum probabil că a făcut și în acel restaurant, cu 40 de ani în urmă. Laffer se delectează cu critica teoriei lui. Își apără doctrina economică cu o mișcare teatrală a brațului. La un moment dat, scoate un șervețel și începe să-și deseneze curba. Îl întrerup. „E extraordinar, Arthur, dar vreau să știu următorul lucru, cum ai scăpat basma curată?“

„Cum adică, cum am scăpat basma curată? Pentru că e-adevărat!“

„Dar nu este. Nu datorită doctrinei fiscalității reduse și-a mutat businessul profiturile în offshore? Producția industrială s-a prăbușit în Statele Unite, iar jumătate din populația americană este acum lipsită de drepturi.“

„Nu! Nu! E foarte greșit! Foarte greșit! Timpul ne-a dat dreptate! Oamenii bogați sunt diferiți de alți oameni. Bogații alcătuiesc singurul grup de oameni de pe urma cărora, dacă le scazi taxele, obții un câștig mai mare. Taxarea bogaților ar duce la sărăcirea societății. Dacă-i taxezi pe bogați și le dai banii săracilor, ai să ai tot mai mulți oameni săraci și nici un om bogat. Idealul este întotdeauna să-i faci pe săraci bogați, nu invers."

Laffer crede în curba lui și a convins pe toată lumea din guvern să creadă, de asemenea, în ea. Și, cu siguranță, curba a funcționat pentru marele business, doar că nu și pentru restul lumii. La paradisurile fiscale au acces numai companiile care își permit să plătească taxa de intrare, dar nu și startup-urile sau comercianții independenți, iar aceasta înseamnă că paradisurile fiscale deformează piețele, în loc să le ajute să funcționeze normal. Laffer susține contrariul.[10]

De ambele părți ale Atlanticului, reinventarea evaziunii fiscale ca inițiativă antreprenorială a însemnat că guvernele au dat undă verde businessului să ignore regulile pe care noi, ceilalți, le respectăm. Când ministrul de Finanțe conservator Nigel Lawson a fost întrebat, în anii 1980, de ce guvernul său a ținut morțiș să scadă până aproape de zero taxa pe profit, el a spus că astfel marile corporații nu mai au motiv să facă evaziune fiscală. De ce s-ar mai obosi cineva să facă evaziune fiscală, a spus el, dacă oricum nu trebuie să plătească nimic? Nu i-a trecut prin minte că generozitatea guvernamentală poate fi forțată, iar taxele pot scădea chiar sub zero.

Am fost programați să credem că fiscalitatea scăzută promovează inițiativa. O promovează când e vorba de afaceri mici, care au nevoie de ajutor ca să decoleze. Când corporațiile globale scormonesc prin toată lumea, căutând cel mai avantajos loc, din punct de vedere fiscal, unde să se înregistreze, redirecționându-și banii prin numeroase societăți fictive, atunci fiscalitatea scăzută nu are nici o legătură cu inițiativa. Ba chiar distruge spiritul întreprinzător, forțând micile afaceri în curs de dezvoltare să-și asume povara facturii pe care corporațiile o ocolesc.

Pe la mijlocul anilor 1980, ortodoxia fiscalității scăzute era atât de împământenită, încât ideea creșterii taxelor era văzută ca o demență comunistă. Faptul că guvernele de centru-dreapta german și suedez au menținut taxele ridicate pentru a genera responsabilitate corporativă a fost ignorat în mod convenabil de cei care se străduiau să eticheteze ideea taxării drept o dogmă socialistă, nu una neoliberală. Menținând niveluri rezonabile ale taxei pe profit pentru companii locale ca BMW și Siemens (care, apropo, sunt bucuroase să-și plătească taxele), aceste

țări și-au păstrat, totodată, baza industrială. Un lucru pe care Marea Britanie și Statele Unite l-au distrus mutând în offshore taxele și locurile de muncă.

Industria americană producătoare de mașini s-a prăbușit, transformând tocmai zonele care făcuseră din America principala superputere într-o centură de rugină („rust belt“). În Marea Britanie, aceeași poveste. Angajații din industriile tradiționale au fost considerați „necompetitivi“. În realitate, li se trăsese covorul de sub picioare și fusese mutat în offshore. Când Nissan a deschis o fabrică în nord-estul Marii Britanii, muncitorii au devenit brusc „competitivi“, pentru că erau ieftini.

Pe măsură ce serviciile financiare au devenit viitorul, luând locul producției industriale, în Londra a încolțit o industrie creativă imensă în domeniul auditului, deservind colosul evaziunii fiscale, printr-o ușă turnantă între fisc și marile firme de audit. Richard Brooks lucra ca inspector fiscal principal pentru Departamentul de Administrare Fiscală (Inland Revenue) și a început să dea informații după ce a observat cum se dezvolta relația confortabilă, după părerea lui, dintre inspectorii fiscali și corporații.

„Am văzut cum niște oameni au fost practic retrogradați sau ignorați pentru că își făceau treaba, care consta în colectarea taxelor. Dar erai promovat dacă cultivai relațiile cu corporațiile și le consiliai cu privire la strategiile avantajoase din punct de vedere fiscal.“[11]

Brooks crede că atunci a apărut în cadrul Departamentului de Administrare Fiscală un sistem dualist. Pe teren, inspectorii fiscali suprasolicitați depuneau toate eforturile să vâneze evazioniștii. Dar deasupra acestor inspectori extenuați, care se ocupau direct de evaziune, exista un mic grup de funcționari superiori care luau prânzul și socializau cu marile firme de audit, care reprezentau companii precum Google și Facebook.

Brooks crede că acest eșalon superior al Serviciului de taxe și impozite era compromis în mod fatal de această asociere. Acești inspectori „stăteau drepți“ chiar în fața companiilor pe care ar fi trebuit să le investigheze și erau mai dornici să impresioneze decât să investigheze. Nu în ultimul rând, pentru că se gândeau la următorul lor loc de muncă. Chiar și dacă cineva ar fi vrut să apuce o pradă mare de taxe, cultura interzicea acest lucru.[12]

Îngăduința față de aceste mari companii însemna scăderea veniturilor fiscale, iar această scădere nu putea fi compensată decât prin

pedepsirea severă a întreprinderilor mici și mijlocii. Ținte mai ușoare, care plătesc rapid când primesc micul plic maro.

Ușa turnantă dintre inspectorii fiscali și cele patru mari companii de audit însemna că regulile referitoare la taxare erau scrise acum de niște oameni care peste șase luni urmau să lucreze pentru o companie de audit, supraveghind contul mare al unei corporații și oferindu-i consiliere asupra modului în care să ocolească regulile pe care ei înșiși le scriseseră.

Când s-a înființat Autoritatea Monetară din Insulele Cayman (CIMA) în 1997, ca să supravegheze delictele și să investigheze comportamentul infracțional al auditorilor și al avocaților, nu Administrația Centrală din Whitehall a stabilit limitele puterii acesteia, nici Banca Angliei, ci Maples and Calder, cea mai mare firmă de consultanță juridică din Insulele Cayman. Ea a scris regulile referitoare la propria supraveghere.[13]

E oare de mirare că clienții globali ai insulelor, Google, Facebook, Starbucks și Amazon, sunt rugați să decidă singuri ce taxă să plătească? Nimeni altcineva nu decide acest lucru. După ce John Cumber a fost chemat la Ministerul de Externe, unde i s-a arătat un cerc pe o hartă, Insulele Cayman au avut de așteptat 20 de ani până să devină utile marelui business. Dar când au făcut-o, au devenit indispensabile.

Umbre sub apă

Când ajung pe insula Grand Cayman, aceasta este foarte diferită de cea pe care a debarcat John Cumber acum o jumătate de secol. Astăzi, locul arată ca o suburbie bogată a Floridei. Pe drumul principal, care este coloana vertebrală a insulei, se întind clădiri cu câteva etaje; de fiecare parte a drumului, plaje cu nisip și oceanul turcoaz. În fiecare zi sosesc nave mari de croazieră din Miami, aducând mii de turiști care cumpără tricouri și cochilii de scoici pe care scrie „I Love Cayman“ și apoi se întorc pe vas, la un cocktail.

La o simplă privire, n-ai crede că locul este un centru al economiei mondiale. Nu există turnuri strălucitoare de sticlă, ca la Londra sau pe Wall Street, dar tocmai asta e ideea. Bogăția de aici este ascunsă. Insulele Cayman au active fixe în valoare de un trilion de dolari, de 1

500 de ori mai mari decât economia națională a insulelor. Acest banc de nisip de 8 kilometri, din mijlocul oceanului, deține mai multe active externe decât Japonia, Canada sau Italia. Este principala opțiune de domiciliu legal pentru industria fondurilor de investiții (60% din managerii fondurilor de investiții din lume operează de pe această întindere de nisip). Este, de asemenea, principala destinație pentru titlurile garantate cu active și pentru obligațiunile garantate cu creanțe din toată lumea.[14]

Cu alte cuvinte, în Insulele Cayman se află toate profiturile, precum și toate datoriile, depozitate în clădirile anonime cu câteva etaje ale unor bănci și în birourile în care lucrează auditori îmbrăcați neprotocolar cu bermude și șlapi, care preferă să conducă o Toyota Prius în locul unui Ferrari bătător la ochi. Miile de corporații care sunt înregistrate în Insulele Cayman – toate, de la IKEA la HSBC, de la Starbucks la Vodafone și de la Pepsi la Disney – nu sunt vizibile. Nu se vede nimic.

Știu asta pentru că primul lucru pe care l-am făcut a fost să mă uit după ele. Există totuși acolo o clădire ascunsă la capătul plajei, unde sunt înregistrate mai mult de 20 000 de companii. În 2008, președintele Obama a spus că Ugland House iese în evidență „fie drept cea mai mare clădire din lume, fie drept cea mai mare escrocherie fiscală din lume“.

Nu sunt porți înalte sau agenți de pază. Totul este ascuns și, în același timp, la vedere. Mă îndrept către ușile din sticlă, ca să arunc o privire înăuntru. Un paznic relaxat se apropie încet, în cele din urmă, de ușă, ca să vadă cine sunt. „Aș putea să arunc o privire înăuntru?“

Mi se spune politicos să părăsesc proprietatea, dar nu înainte de-a arunca o privire prin ferestrele întunecate. O mulțime de birouri, pe care însă nu le ocupă nici un angajat al celor 20 000 de companii. Insulele Cayman se autonumesc eufemistic un „centru financiar“, dar, în realitate, nu sunt decât un seif gigantic, înconjurat de palmieri. Un loc de păstrare a unor sume inimaginabile de bani, departe de privirea curioasă a lumii.

Este foarte ciudat însuși faptul că m-au lăsat să ajung aici. După decenii de tăinuire – exista chiar o lege care le interzicea jurnaliștilor chiar și să pună întrebări, ca să nu mai vorbim de investigat ceva –, doresc brusc să se deschidă și să arate că nu au nimic de ascuns. De ce? Răspunsul e simplu și e legat întru totul de afaceri.

Deoarece guvernele occidentale se întrec acum să ofere cele mai mici

taxe pe profit, Insulele Cayman se confruntă cu o competiție feroce. Toată lumea încearcă să atragă atenția oferind „aranjamente“ financiare tot mai inteligente și mai complexe. Iar un aspect chiar și puțin dubios nu mai este satisfăcător pentru aceste companii globale. Insulele Cayman vor să rămână în fruntea jocului devenind transparente și arătând lumii că respectă legea. Practic, spălându-și propriul nume.

Insulele Cayman se află pe locul al cincilea în ceea ce privește indicele opacității fiscale, în topul celor mai netransparente paradisuri fiscale.[15] Netransparență ce ia forma unor structuri fiscale opace, care fac posibile escrocheriile unor companii ca Enron și Parmalat.

Totuși, Insulele Cayman se află doar pe locul al cincilea. Sunt mai puțin netransparente decât Elveția (aflată pe locul întâi) sau Singapore (pe locul al doilea). Luând-o înaintea concurenților lor și devenind mai transparente, Insulele Cayman speră să atragă companii. În 2009, FMI a spus că cel mai mare pericol care amenință viitorul Insulelor Cayman ca paradis fiscal nu este imixtiunea guvernamentală, nici măcar investigația externă, ci „riscul reputațional“ – continuarea afișării unui aspect murdar.

Dar dacă-i întrebi pe locuitorii Insulelor Cayman de ce cred că insulele lor au o reputație așa de proastă, ei nu menționează, în răspunsul lor, evaziunea fiscală la scară industrială sau pe Pablo Escobar, ci un film din 1993, în care a jucat Tom Cruise. Am crezut că era o glumă, până când am pierdut șirul oamenilor care continuau să dea acest răspuns.

The Firm spune povestea unui avocat deștept, care lucrează pentru o companie de avocatură și care ajunge să-și dea seama că șefii lui spală bani pentru mafie prin ghiciți ce loc. The Firm a consolidat o reputație pe care locuitorii insulelor o socotesc nedreaptă din capul locului. Acum vor să-și spele reputația. De aceea am fost eu invitat. Din nefericire, săptămâna nu începe bine pe frontul PR-ului. Compania Google este prinsă transferând 80% din profituri prin paradisuri fiscale. Fiscul american (IRS) dezvăluie faptul că urmărește compania Amazon pentru taxe restante în valoare de 1,5 miliarde de dolari, iar compania Apple recunoaște că a mutat 74 de miliarde de dolari în offshore, plătind taxe în valoare de 2%. Hotărăsc că e mai bine să tușesc și să nu menționez aceste titluri.

Sunt prezentat respectuos guvernatorului insulelor, o femeie politicoasă cu o pălărie roz, care locuiește într-o casă colonială mare și împreună cu care beau ceaiul. Sunt prezentat premierului ales, un bărbat politicos, deși aspru, care, în mod clar, și-ar dori să nu vorbească cu mine, și diverșilor oameni de afaceri importanți, inclusiv

nepotului lui John Cumber, cu toții mereu fermecători. Mesajul e clar: suntem o carte deschisă, convinși că eu nu voi găsi nimic.

Locul arată ca o combinație între o insulă din Caraibe și Marea Britanie a anilor 1950. Sunt lăsat să umblu în voie și să întreb pe oricine orice doresc, atât timp cât nu are legătură cu corporațiile care își înregistrează profiturile aici. Aflu de la un polițist că dacă furi o nucă de cocos din grădina unui vecin, poți fi trimis la închisoare. Nu explică de ce nu se află în centrul orașului, arestând auditorii responsabili pentru spălarea a peste 100 de milioane de dolari pentru oficialii FIFA, și pare nepoliticos să întreb.

O dată pe an, locuitorii insulelor se îmbracă cu haine festive pentru parada anuală în cinstea aniversării reginei, unde cântă o fanfară și se dau premii. Este ca o sărbătoare câmpenească din Somerset. La petrecerea organizată în grădina guvernatorului, apar și auditorii, care mănâncă sendvișuri cu castraveți într-o căldură de 40 de grade.

Îl întreb pe unul dintre auditorii prezenți la petrecerea din grădină despre dezvăluirile referitoare la FIFA, iar el zâmbește. „E cam de modă veche, nu-i așa?“ Are dreptate. În zilele noastre, Insulele Cayman reprezintă un model de afaceri și nu mai e nevoie să mergi pe o cale ilegală, când opțiunile de a ascunde banii sunt infinite. Dar infracționalitatea încă există, iar lumea ridică din umeri.[16]

În primul deceniu al anilor 2000, companiile americane, olandeze și britanice au profitat de Insulele Cayman întrucât guvernele țărilor lor le-au permis să folosească acest loc ca pe un vehicul pentru investiții directe, dar acum Brazilia și China fac același lucru. În 2000, firma de audit PricewaterhouseCoopers a conceput o „inovație“ legală prin care corporațiile chineze să se poată înregistra public în afară, obținând, astfel, acces la capitalul străin și sustrăgându-se restricțiilor impuse de China asupra investițiilor străine. Se numește VIE (entitate cu rată de dobândă variabilă), un fel de societate financiară holding. Iar ținta principală a corporațiilor chineze au fost Statele Unite.

În 2014, gigantul chinez Alibaba, din sfera comerțului electronic, a înregistrat o sumă-record de 25 de miliarde de dolari în urma ofertei sale publice inițiale (OPI) în Statele Unite, folosind inovația companiei PricewaterhouseCoopers în domeniul societăților holding. CIJI (Consorțiul Internațional al Jurnaliștilor de Investigație) a dezvăluit că și rudele elitelor din Partidul Comunist Chinez folosesc VIE ca să se sustragă regulilor partidului și să înființeze societăți fictive în paradisuri fiscale, cu scopul de a scoate bani din China.[17] Insulele Cayman sunt cunoscute în toată lumea pentru evaziune fiscală, însă

adevărata lor funcție depășește cu mult auditul inteligent. Și este una importantă. Cel mai mare secret al Insulelor Cayman este acela că ele furnizează companiilor străine mecanismul prin care pot cumpăra masiv companii și infrastructură industrială americane, fără să pară că sunt străine. Iar eufemismul magic este „investiție de portofoliu“.

În 2015, Insulele Cayman au raportat Fondului Monetar de Investiții active obținute din „investiții de portofoliu“ în valoare de 61 de miliarde de dolari. Jan Fichtner, de la Universitatea din Amsterdam, a cercetat mai amănunțit acele cifre și a stabilit că valoarea reală a activelor ajungea la 2 574 miliarde de dolari – de 42 de ori mai mare decât cea raportată. Această discrepanță enormă se explică printr-un singur lucru: activele raportate exclud fondurile de investiții. Pasivele derivate (cifrele reale) nu le exclud. Fondurile de investiții sunt cele care se află chiar în centrul operațiunilor ascunse care se desfășoară în Insulele Cayman (ceea ce explică de ce 60% din fondurile de investiții din lume operează aici).

Iar rolul lor principal este să cumpere masiv America, fără ca America să-și dea seama. În aparență, adevărata „naționalitate“ a oricărei investiții de portofoliu este imposibil de stabilit, deoarece instrumentele de investiții trec prin multiple jurisdicții, uneori din zeci de țări. Singurul mod prin care poți înțelege cum funcționează în realitate este să te uiți la două cifre elementare: banii care intră și banii care ies.

Acestea se numesc investiții „străine“ și investiții „externe“ și cea mai mare discrepanță dintre aceste cifre se înregistrează între Insulele Cayman și Japonia: în 2015, în Insulele Cayman au intrat 51 de miliarde de dolari și au ieșit 558 de miliarde de dolari. Dar în mod misterios, mai puțin de o zecime din investițiile de portofoliu japoneze, de peste jumătate de trilion de dolari, s-au întors în Japonia.

De ce? Pentru că banii au fost folosiți în Statele Unite pentru a încheia afaceri care trec neobservate. Investitorii din Hong Kong și din Japonia folosesc Insulele Cayman ca un vehicul pentru investițiile de portofoliu pe uriașa piață americană a acțiunilor. Insulele Cayman joacă rolul unui fond de investiții gigantic, care protejează identitatea investitorilor japonezi care fac achiziții în Statele Unite.

Dar aceste investiții de portofoliu sunt folosite și pentru a absorbi oportunitățile ce apar pe piețele emergente și în China, sensibilă din punct de vedere politic. Insulele Cayman sunt un centru de cumpărare și de vânzare al lumii. Insulele Cayman, spune Fichtner, se află „la intersecția dintre Pax Americana, alianța țărilor vorbitoare de limbă

engleză și subrețeaua regiunii Marea Chină“. Numai cinci țări sunt responsabile pentru 90% din investițiile de protofoliu din Insulele Cayman: Statele Unite (1 206 miliarde de dolari), Japonia (558 de miliarde de dolari), Hong Kong (343 de miliarde de dolari), Regatul Unit (91 de miliarde de dolari) și Luxemburg (83 de miliarde de dolari). Dar nu vă lăsați păcăliți de cifre. Companiile care par să opereze prin aceste țări nu o fac. Aceste jurisdicții sunt doar niște vehicule temporare convenabile, la fel ca Insulele Cayman, până când se ivește o ofertă mai bună.

Și după Brexit și după alegerea lui Trump, au apărut două astfel de oferte. Marea Britanie a renunțat să mai facă ceva. Fostul ministru de Finanțe George Osborne a spus în feburarie 2017 că economia în sine, în mod clar, „nu mai reprezintă o prioritate“ pentru guvern. El dorea să spună prin asta că fiscalitatea scăzută a devenit unica politică, a supraviețuirii economice, în lumea post-Brexit. Cândva eram o economie de producție. Apoi am devenit o economie de servicii. Acum suntem un paradis fiscal.

În Statele Unite, Trump privește în două direcții. Istoric, ratele mici ale dobânzii oferă un prilej, o dată la o generație, de reconstruire a infrastructurii Americii în stilul New-Deal-ului lui Roosevelt. Dar tentația de a oferi corporațiilor, în America lui Trump, cele mai mici taxe din istorie și de a scoate din joc Insulele Cayman s-ar putea dovedi de-a dreptul irezistibilă. Între timp, infrastructura Statelor Unite este, într-adevăr, reconstruită. Numai că de către chinezi.

În 2016, Fuyao Glass a creat 2 000 de locuri de muncă în Moraine, Ohio. Cu opt ani mai devreme, pe 23 decembrie 2008, ultimul camion General Motors a ieșit de pe linia de fabricație a uzinei GM din Moraine. Exact aceeași uzină este acum repusă pe picioare de Fuyao Glass. Când ultimul camion a ieșit de pe linia de fabricație cu două zile înainte de Crăciun, orașul Moraine părea să fie terminat. Închiderea uzinei GM simboliza sfârșitul producției industriale americane. Centura de rugină nu era doar un termen ce exprima moartea centrului Americii, ci rezuma sfârșitul Statelor Unite ca superputere mondială.

Dar, opt ani mai târziu, locurile de muncă au devenit din nou disponibile. Orașul Moraine este epicentrul trumpismului, dar tocmai votanții lui Trump aplaudă faptul că gigantul chinez producător de parbrize a recreat posibilitatea apariției unor locuri de muncă în Moraine. Ei nu văd nici o contradicție în susținerea concomitentă a celor două poziții.

Dacă Insulele Cayman devin instrumentul prin care companiile chineze și japoneze pot să pună stăpânire, economic, pe întreaga Americă, dar, pe parcurs, recreează locuri de muncă în industria manufacturieră, atunci poziția morală simplistă în ceea ce privește rolul paradisurilor fiscale și „patriotismul“ creării de locuri de muncă devine mai greu de susținut.

A te împotrivi offshore-urilor e ca și cum te-ai împotrivi oceanului. Acestea pur și simplu există și este un lucru care nu poate fi schimbat. Sub oglinda albastră a oceanului se mișcă forme întunecate – corporațiile care așteaptă să intre în acțiune. Ceea ce a început ca un mecanism relativ simplu de evaziune fiscală, pe un banc de nisip, s-a transformat într-un mecanism financiar absurd de complex, care atrage după sine complicații morale.

Offshore este termenul care explică modul în care funcționează lumea, iar acest sistem mondial total operează dincolo de controlul vreunui guvern.

„Ce foloase aduc Insulele Cayman societății britanice?“, am întrebat-o pe doamna care ocupă funcția de guvernator al Insulelor Cayman, în ultima zi pe care am petrecut-o acolo. „Îmi pare rău, eu nu...“, s-a bâlbâit ea. „Va trebui să reflectez asupra acestui lucru...“ Doamna guvernator s-a consultat cu ofițerul ei de presă, străduindu-se să ofere răspunsul corect. În mod evident, nu-i trecuse vreodată prin minte că i s-ar putea pune o întrebare atât de naivă.

Era greu de răspuns la această întrebare. Care sunt foloasele aduse de Insulele Cayman Marii Britanii, mai exact, care sunt foloasele faptului că se scot din buzunarul guvernului miliarde de lire provenite din încasări fiscale, contribuindu-se, astfel, direct la finanțarea serviciilor de bază?

Eu însă am un răspuns. Insulele Cayman ne-au arătat drumul. Dacă scazi impozitul pe venit până aproape de zero, trebuie să taxezi tot restul. O cutie cu batoane de pește congelat costă cinci lire. Chiria lunară pentru o baracă din tablă este mai mare decât costul unei case cu trei etaje din centrul Londrei.[18] Ceea ce se economisește din impozitarea directă se plătește sub forma impozitării indirecte. Singurii care își permit să plătească aceste taxe indirecte crescute masiv sunt cei mai bogați, pentru care costul vieții cotidiene nu contează. Pentru toți ceilalți, viața e mai grea, așadar, costul este o inegalitate mai mare.

I-am pus doamnei guvernator încă o întrebare. „Activitatea din

Insulele Cayman ar putea fi întreruptă?“ A părut șocată. „Ce vreți să spuneți?“ Guvernul britanic v-ar putea întrerupe activitatea? „Dumnezeule, nu. Insulele Cayman sunt un stat independent.“

I-am pus aceeași întrebare și premierului. „Suveranitatea absolută“, mi-a spus el, „aparține Londrei, guvernului britanic.“

Deci nimeni nu e responsabil. Activitatea din Insulele Cayman se desfășoară, în mod convenabil, pe teritoriul nimănui, în afara ariei vreunei autorități. Este întru totul un offshore, în sensul că întregul sistem bancar este un offshore: operează undeva în mijlocul oceanului, unde, sub oglinda apei, înoată forme întunecate.

Capitolul 4. Bogăția: inegalitatea ca oportunitate de afaceri

Gândiți-vă la o mașină de golf în care încap opt persoane. Apoi puneți în acea mașină cei mai bogați opt oameni din lume. În față ar sta mogulul mexican din industria de telecomunicații Carlos Slim (cu o avere de 50 de miliarde de dolari). Lângă el, Bill Gates (75 de miliarde de dolari). Pe locurile din mijloc, ar sta fondatorul Zara, Amancio Ortega (67 de miliarde de dolari), Warren Buffet (60,8 miliarde de dolari) și Jeff Bezos de la Amazon (45,2 miliarde de dolari). Pe următorul rând, ar sta Mark Zuckerberg de la Facebook (44,6 miliarde de dolari) și Larry Ellison de la Oracle (43,6 miliarde de dolari), iar pe locul din spate, Michael Bloomberg (cu o avere de numai 40 de miliarde de dolari).

Acești opt oameni dețin acum echivalentul a 50% din bogăția planetei, totalul averilor lor ridicându-se la 426 de miliarde de dolari. Opt persoane care au atâția bani câți au împreună 3,75 de miliarde de oameni, care, întâmplător, reprezintă jumătatea cea mai săracă din populația Globului.[1]

Această polarizare a bogăției planetei a devenit echivalentul uman al încălzirii globale. Un proces seismic, ireversibil, care se extinde și se adâncește asemenea unei fisuri tectonice. Ar trebui să ne pese? Sărăcia globală absolută este în scădere și, potrivit Institutului de Afaceri Economice, decalajul tot mai mare este prețul pe care îl plătești pentru îmbogățirea întregului Glob.[2] Indiferent dacă crezi că e important sau nu, extinderea inegalității este un fapt și, ca să-l parafrazez pe Arnold Schwarzenegger, dacă tu crezi sau nu în ea este complet irelevant.[3]

Dar în martie 2006, cu mult înainte ca inegalitatea să beneficieze de atenție sau să fie socotită un dezastru, un grup de analiști au prevăzut totul și au făcut ceva destul de șocant: au hotărât să trateze inegalitatea mondială ce urma să vină ca pe o oportunitate de afaceri, pe care s-o exploateze și s-o lărgească.

Acești oameni urmau să își dea seama cum să facă bani de pe urma celui mai mare decalaj din istorie și, astfel, să accelereze procesul de creștere a inegalității, făcând din el o profeție care se împlinește

singură. Dacă prăpastia dintre bogați și săraci era o problemă care lua proporții seismice, însemna, atunci, că era, totodată, un cal de dar nemaivăzut. Înainte ca „cei 99% și cei 1%“ să devină un slogan pe bannerele Occupy, expresia fusese deja inventată de acești oameni într-o sală de consiliu.

Clepsidra

Tobias Levkovitch este un bărbat foarte deștept. Mă primește în biroul lui enorm, cu vedere către râul Hudson, de la etajul 49 al băncii clasate pe locul patru în lume, Citigroup, de unde, întâmplător, conduce și „Strategia Globală“. Îmi vorbește despre o carte care-i place: Leviatanul de Thomas Hobbes. Un tratat politic ce pornește de la premisa că oamenii sunt în stare de orice dacă pot să scape nepedepsiți și dacă nu există niște reguli aspre care să le pună stavile.

Când nu citește filosofie politică de secol al XVII-lea, lui Tobias îi place să reflecteze mult asupra lumii, cu profunzime și în moduri diferite. Iar în 2006, Tobias avea în buzunar o fotografie a viitorului care, dacă alegea s-o împărtășească clienților lui, avea să le aducă acestora din urmă o grămadă de bani. Într-adevăr, o sumă uriașă de bani.

Tobias este unul dintre cei mai importanți bancheri din lume: responsabilitatea lui e să identifice deplasarea plăcilor tectonice în funcționarea economiei globale și să consilieze Citigroup și Wall Street să investească nu doar milioane sau miliarde, ci trilioane de dolari în ceea ce crede el că urmează să se întâmple.

În 2006, Tobias a ochit ceva mare. Trei colegi de la Citigroup – Ajay Kapur, Niall Macleod și Narendra Singh – scriseseră un raport despre strategia de echitate internă, intitulat „Revizuirea plutonomiei: Cei bogați devin tot mai bogați“.[4] În raport, ei susțineau că asistăm la polarizarea bogăției globale, proces care nu se petrecea la o scară mică sau mare, ci într-un mod de neimaginat, care avea să eclipseze orice alt proces din istorie.

„Vorbim despre cei 1%, dar, în termeni preciși, vorbim, de fapt, despre cei 0,1%“, îmi spune Tobias. „Am avut mereu oameni foarte bogați și oameni foarte săraci, dar acum vom avea oameni foarte bogați, oameni foarte săraci și oameni superbogați.“

Tobias a prezis – în pofida scepticismului colegilor lui – că până în 2015, atunci la un deceniu depărtare, cei mai bogați 100 de oameni aveau să dețină aceeași cantitate de bogăție ca jumătate din populația lumii. De fapt, opt oameni o dețin: cei din mașina de golf.

Tobias a lansat bomba în 2006, chiar în sala de consiliu în care ne-am întâlnit[5], în fața unei mulțimi de femei și bărbați inexpresivi, îmbrăcați în costume de afaceri. Acești oameni reprezentau cele mai mari companii din lume: din industria petrolului, a oțelului, a construcțiilor; giganți din domeniul fondurilor de investiții; multinaționale din industria alimentară și cea chimică; supermarketuri; companii din industria construcțiilor aviatice; companii farmaceutice și producătoare de mașini; furnizori de telefonie mobilă și de Internet de pe toate continentele.

„Deceniul care vine va fi marcat de polarizare și tulburări sociale“, a spus Tobias. „O consecință directă a inegalității economice în creștere.“ Clienții au tușit și s-au uitat în jos, la carnețelele lor. „Pe mulți îi va îngrijora acest lucru. Pe noi, cei de la bancă, mai puțin.“

M-am întrebat de ce Tobias a spus: „Pe noi, cei de la bancă, mai puțin“.

„Nu poți să stai acolo și să spui: acest lucru nu îndeplinește criteriile de fericire socială ale tuturor. Trebuie să dau niște rezultate, altfel, ei își iau banii și-i dau altcuiva. Nu e cinic. E practic. Asta e sarcina noastră. Trebuie să le aducem bani.“

Tobias a anticipat corect, la acea întâlnire, că inegalitatea dintre diferite țări se va micșora în anii ce aveau să urmeze, pe măsură ce inegalitatea din interiorul fiecărei țări avea să crească, și aici le-a prezentat clienților lui corporatiști o analogie înfiorător de simplă: o clepsidră.

Fiecare țară, a spus el, va ajunge, în timp, să se asemene cu o clepsidră. În vârf se află elita globală superbogată, căreia poți să-i vinzi Learjeturi și autoturisme Bentley. La bază, sărăcimea globală; în ceea ce-o privește, vor apărea noi oportunități de neînchipuit de a-i vinde produse pentru sărăcie: credite rapide până la salariu, contracte de muncă de zero ore, credite cu rate ridicate ale dobânzii. Pe măsură ce săracii devin tot mai stresați, industria jocurilor de noroc și cea a alcoolului vor deveni din nou prospere. Magazinele cu produse de o liră și cele care oferă reduceri de prețuri vor deveni afaceri uriașe, pe măsură ce oamenii nu vor mai izbuti s-o scoată la capăt.

Era o viziune care îți tăia respirația, dar pe mine m-a intrigat clepsidra. Care era chestia cu partea conică din mijloc? „A, aia e clasa de mijloc. Cei din clasa de mijloc vor fi eliminați. Nu vor mai avea deloc putere de cumpărare și deci nu vor mai reprezenta o oportunitate de investiții“, mi-a zis Tobias voios.

De fapt, cei din clasa de mijloc se vor adăuga lumpenilor. Se vor scufunda în partea de jos a clepsidrei, dar, pentru un timp, vor continua să trăiască peste mijloacele lor, agățându-se cu disperare de iluzia că fac parte din clasa de mijloc (achiziționând bilete pentru vacanțe în străinătate sau o mașină nouă). Iluzia statutului.

Ca să punem lucrurile în context, prețul mediu al unui Lamborghini este de 180 000 de lire – la fel ca prețul mediu al unei case în Marea Britanie. Dacă ai fi un client al Citigroup, confruntat cu dizolvarea clasei de mijloc, ai vinde un Lamborghini unuia din cei 1%, pentru care 180 000 de lire sunt mărunțiș, sau ai deveni un megaproprietar cu 10 000 de proprietăți prin cartierele sărace? Le-ai face pe ambele, doar că nu te-ai preocupa de clasa de mijloc.

În viziunea pe termen lung a lui Tobias, partea de jos a clepsidrei va ajunge să reprezinte o nouă clasă globală gigantică: din care facem parte noi toți, inclusiv clasa de mijloc dizolvată. Adică cei pe care îi știm acum că reprezintă procentajul de 99%, care trăiesc sub amenințarea falimentului. Așa-numitul „precariat“.

În timp ce Tobias le prezenta clienților Citigroup această minunată lume nouă, a observat ceva în sală. Liniște totală. „Puteai să auzi și musca.“ Inițial, Tobias a crezut că această nemișcare totală putea fi pur și simplu rezultatul șocului suferit de cei confruntați cu viziunea apocaliptică a viitorului pe care o prezenta el. „Trebuie să fie adevărat, dacă Citigroup spune așa, nu?“ Dar apoi și-a dat seama că era altceva. Pe fețele lor se citea o expresie de uimire când au început să priceapă cât de mulți bani se puteau scoate de-aici.

În cei doi ani scurși între prezentarea de la Citigroup și criza din 2008, companiile prezente atunci în sală și-au diversificat portofoliile, întocmai cum le sfătuise Citigroup, concentrându-se asupra afacerilor de ambele părți ale clepsidrei: bunuri de lux pentru cei bogați și produse de sărăcie pentru cei săraci.

Însă abia după ce s-a produs criza, lucrurile au început să ia cu adevărat avânt pentru clienții Citigroup. Predicția lui Tobias se împlinise mai repede decât și-ar fi imaginat cineva vreodată.

Hunger Games – o transpunere în realitate

Toți cei din mașina mea imaginară de golf cred că inegalitatea e un lucru îngrozitor. Spun asta tot timpul, ca și șefii FMI, ai Băncii Mondiale, ai Băncii Angliei, ai Rezervei Federale și ai tuturor instituțiilor financiare, care și-au petrecut ultimii 20 de ani implementând mecanismele ce au permis ca inegalitatea să se întindă ca un hău.

În 2015, i-am luat un interviu economistului Thomas Piketty, autorul volumului Capitalul în secolul XXI, care consideră că vânzarea de produse celor două sfere ale clepsidrei, cea bogată și cea săracă, nu este decât un derivat al inegalității; procesul de la bază, care stimulează perpetuarea inegalității, este extragerea bogăției de la cei mai săraci și redirecționarea ei către cei mai bogați.

Acest lucru, susține Piketty, este extrem de periculos pentru societate, ca întreg, pentru că pune la încercare rațiunea de a exista a societății. Împinge până la limită contractul social al regulilor comune și atunci societatea începe să se dezintegreze. Deci ce-i de făcut? Piketty a ridicat din umeri.

„Poate să se reorganizeze FMI, astfel încât să aibă jurisdicție transnațională, ca să împiedice multinaționalele să se sustragă de la obligațiile lor legale.“ Un fel de Grup Operativ Internațional, ca în Thunderbirds, care să se năpustească asupra corporațiilor, fără ca acestea să bănuiască ceva, și să le plesnească cu o amendă pentru evaziune fiscală. Pe scurt, ceva la fel de verosimil precum păpușile din lemn care salvează lumea.

Inegalitatea nu va dispărea și acum ne trăim viețile de zi cu zi acceptându-i extremele. La Londra, poți să te duci la un salon de cosmetică din Knightsbridge și să plătești pentru un tratament facial, care constă în aplicarea unei măști cu aur lichid, de unică folosință, și într-un masaj cu caviar. Un produs pentru cei din vârful clepsidrei. Costul acestor tratamente poate ajunge până la 30 000 de lire. Unii clienți vin de trei sau patru ori pe lună. Angajații care aplică masca cu aur și fac masajul cu caviar câștigă uneori salariul minim sau puțin mai mult. Dacă au nevoie de un credit până la salariu ca s-o scoată la capăt, folosesc produsele pentru sărăcie din jumătatea de jos a clepsidrei.

În cartierul Newham din estul Londrei, un grup de mame singure, care aveau locuințe sigure, au fost evacuate în 2015, prin ordinul primăriei, ca să facă loc locuințelor de lux.[6] Când s-au dus să vorbească cu primarul, li s-a spus: „Dacă nu vă permiteți să locuiți în Newham, asta e. Ce vreți să fac eu?“[7] Ele au refuzat să plece și a fost solicitată intervenția poliției, dar nici măcar polițiștilor nu le venea să acționeze în forță asupra unor femei și a unor copii care nu comiseseră nici o infracțiune. În acest impas, mamele singure au acceptat să locuiască într-un adăpost social dezafectat.

La mai puțin de o aruncătură de băț de acest adăpost, s-au înălțat clădiri de apartamente cu fațade din sticlă, care erau în mare parte goale, deoarece fuseseră cumpărate înainte de construcție de investitori străini cu scopul de a plasa aici sume uriașe de capital în exces. Acești investitori nici măcar nu consideră construcțiile respective clădiri de apartamente, ci „cutii de siguranță“. Mamele priveau cum se construiau aceste mausolee goale ale bogăției, în timp ce lor li se tăiaseră curentul electric și apa curentă, fiind silite să plece. Ele vedeau apartamentele de lux din clădirea lor mică, dar din apartamentele de lux nu se vede decât panorama Londrei, urâțenia sărăciei de la baza lor fiind doar o parte a picarescului urban brutal.

Coabitarea celor două sfere ale clepsidrei nu e ceva nou. În 1845, Frederick Engels a scris despre Manchesterul victorian în Condiția clasei muncitoare din Anglia: „Membrii aristocrației banilor pot s-o ia pe scurtătură prin mijlocul cartierelor muncitorești… fără ca măcar să observe că se află în mijlocul sărăciei mizere“.[8] În cartea lui Mike Davis, Planet of Slums, îndepărtarea săracilor din zonele vizibile este un fenomen întâlnit în întreaga lume – de la epurarea cartierelor sărace din Laos până la strămutarea a 1,5 milioane de oameni din Shanghai pentru a face loc unui nou oraș, care strălucește de bogăție.[9]

Decalaje extreme apar rapid peste tot, însă la Londra sunt stridente. Dacă Londra ar fi o țară, s-ar afla pe locul șapte în lume ca nivel de bogăție. Totuși, 28% din londonezi trăiesc oficial în sărăcie, iar două treimi „abia reușesc“ să supraviețuiască. De când a început criza din 2008, s-au luat măsuri de austeritate care au inclus tăieri de 80 de miliarde de lire – printr-o frumoasă coincidență, aceeași sumă a fost acordată bancherilor, sub formă de bonusuri.[10]

Pentru majoritatea oamenilor din Marea Britanie, salariile stagnează de zece ani și rămân la nivelurile de dinaintea crizei. O familie câștigă în medie 429 de lire pe săptămână, la fel ca în 2006. Dar, în aceeași perioadă, salariile celor mai bogați 1 000 de oameni au crescut de mai mult de două ori: de la 200 de miliarde de lire la 500 de miliarde.[11]

Pe măsură ce superbogații din toată lumea au venit în valuri la Londra după criza bancară din 2008, ca să profite de „relaxarea cantitativă“ (bani tipăriți pentru a salva băncile, 95% din bani ducându-se, de fapt, direct către bula celor mai bogați 1%)[12], a apărut temerea că la Londra va avea loc o „epurare socială“ a săracilor.

Londra urma să se împartă în două orașe. O întindere urbană uriașă ca Mexico City, Cape Town, Shanghai, Lagos, Los Angeles sau Capitol din Hunger Games: un sanctuar populat de cei superbogați, care duc o viață strălucitoare prin restaurante exclusiviste cu lumină difuză, își petrec weekendurile în Monaco, pe un superiaht, schiază în Gstaad, merg la Dubai să cumpere poșete de 100 000 de dolari și se află într-un tranzit perpetuu în avioane private. Acest stat separat, „Bogatistan“[13], plutește deasupra maselor ca un nor spumos de șampanie, dar în orice loc din lume te-ai duce, aceste bule sunt uniforme, arată exact la fel, au aceleași branduri și același program.

Iar cealaltă jumătate a orașului e o întindere urbană periferică locuită de masele de săraci adunați la un loc pentru a servi acești noi stăpâni. Trăind de la salariu la salariu, sub amenințarea sărăciei, foarte stresați de condiția precară în care se află, acești oameni mor cu zece ani mai devreme decât cei bogați. Analogia cu Hunger Games este serioasă. În 2014, un raport asupra inegalității mondiale, parțial finanțat de Centrul Goddard al NASA, a concluzionat că „este verosimil un scenariu al inegalității de tip Hunger Games până în 2030“.[14]

Se poate vedea deja că a început epurarea socială prin toate crăpăturile Londrei. Eu locuiesc în centru și minimarketul din cartier este un microcosm al inegalității. 75% din clienți sunt oameni de 25–30 și ceva de ani, din Europa și Statele Unite, care avansează rapid în carieră și care lucrează pentru corporații mari precum Google, pentru băncile din centru sau pentru companiile digitale adunate în jurul cluster-ului „Silicon Roundabout“. Intră în minimarket îmbrăcați cu hanorace și pantaloni de trening, după un jogging, cumpără niște lapte sau salată cu quinoa și pleacă.

Acolo lucrează opt persoane, care fac ture de câte 12 ore și sunt angajate cu contracte de zero ore. Angajații au cam aceleași vârste ca ale clienților, dar vieți diferite. Trei dintre ei au de parcurs un traseu de cel puțin 90 de minute de acasă până la minimarket. Unul dintre ei locuiește în Essex; altul în Luton – la 50 de kilometri depărtare. Nu-și permit să plătească o chirie în centrul Londrei, dar nu-și permit nici să renunțe la locul lor de muncă. Au o distanță atât de mare de parcurs către serviciu și înapoi, încât abia dacă le mai rămâne ceva din ce câștigă.

Dar minimarketul meu este, de fapt, o anomalie. În 2015, Hannah Aldridge și Tom MacInnes de la New Policy Institute au analizat deplasarea populației în Londra în urma tăierilor ajutoarelor pentru locuințe și au descoperit ceva neașteptat.[15]

Realitatea depășește scenariul celor două orașe, de tip Hunger Games. În realitate, există un singur oraș în care bogații și săracii trăiesc împreună, dar nu se văd unii pe alții. Săracii nu îi deranjează pe bogați, ci îi respectă – în spațiile publice și oriunde se intersectează (ca în minimarketul meu). Săracii au devenit transparenți, iar bogații nu interacționează cu ei, căci puterea îi protejează de orice situație neplăcută. E ca un film Hunger Games în care muncitorii din cartiere se mișcă asemenea unor stafii printre cei bogați.

Și de ce nu pleacă din Londra săracii, dacă nu-și permit să trăiască acolo? Să te muți înseamnă să distrugi totul. Ca să supraviețuiești când câștigi puțin și ai un loc de muncă foarte nesigur, esențială este rețeaua socială de prieteni și familia pe care să te poți baza și care să-ți permită să jonglezi cu aceste locuri de muncă nesigure. Această rețea nu poate fi recreată cu ușurință în alt loc. Cum nu pot fi recreate cu ușurință nici grupurile de îngrijire a copiilor, nici locurile la școală, greu câștigate, nici grămada de locuri de muncă prost plătite, locale, care alcătuiesc împreună un venit la limita supraviețuirii. „Muncitorii săraci“ nu își permit să plece.

Dacă cei mai bine plătiți trebuie să împartă birourile, muncitorii săraci trebuie să „să împartă paturile“. Aceasta înseamnă că împart o singură cameră și dorm în ture într-un singur pat. O îngrijitoare de copii pe care am întâlnit-o dormea în timpul nopții în același pat în care dormea în timpul zilei o altă femeie care lucra noaptea. Fiecare avea cearșafurile ei și dormea câte opt ore. Îngrijitoarea de copii: de la zece noaptea până la șase dimineața; femeia care lucra noaptea: de la șase dimineața până la două după-amiaza. Calculele sugerează că potențialul patului nu era folosit la maximum, acesta rămânând liber de la două după-amiaza până la zece noaptea. Poate mai era o a treia femeie de care nu mi-au zis.

Angajații de la minimarketul meu sunt atipici. Au plecat din Londra. Majoritatea săracilor care lucrează și locuiesc în Londra trebuie să reducă cheltuielile pentru mâncare și căldură ca să își poată plăti chiria. Sunt prinși în capcană, țin strâns un balon de costuri care se ridică tot mai mult de la pământ, dar nu se pot muta de teama faptului că în altă parte va fi mai rău. Iar numărul lor crește exponențial în centrul Londrei, chiar în perioada în care nu își permit să trăiască acolo. Așa cum concluzionează Aldridge și MacInnes,

săracii sunt absorbiți ca să servească o mașină de bogăție veșnic nesătulă, iar această relație este simbiotică.

Observați cu câtă libertate și nonșalanță folosesc cuvintele „bogați“ și „săraci“. Cu 30 de ani în urmă, ambii termeni erau peiorativi. Nimeni nu se mai preocupă de acest aspect. Să te îmbogățești nu e rușinos. Nu e o insultă, așa cum era cândva la stânga spectrului politic. Acum, e o aspirație universală. Și odată cu creșterea datoriilor gospodăriilor și cu salariile mici, teama că sărăcia te poate bate pe umăr în orice moment devine reală.

Pe măsură ce bogăția globală absolută crește (țări foarte sărace devin întrucâtva mai puțin sărace și sunt, astfel, categorisite ca fiind mai bogate), inegalitatea tot mai extinsă din interiorul fiecărei țări explodează, iar cele două fenomene se împletesc.

În The Great Convergence, Richard Baldwin, de la Harvard, susține că o combinație între circulația liberă a informației și costurile scăzute ale forței de muncă globalizate face țările să devină mai egale: țările mai sărace se dezvoltă, în timp ce cele mai bogate stagnează, până când, în cele din urmă, ajungem cu toții la același nivel. Între 1820 și 1990, cota din venitul mondial canalizată către țările bogate se ridica la un procentaj între 20% și aproape 70%. Dar, în ultimii 25 de ani, cota a scăzut dramatic la nivelul la care era în 1900.[16]

Indiferent de punctul de pornire în materie de bogăție, țările din toată lumea se află toate în competiția pentru a deveni la fel: Malawi, Spania, Statele Unite, Regatul Unit, Uzbekistanul. Ne transformăm cu toții într-o singură țară cu aceeași stratificare socială de bază, definită printr-o prăpastie amețitoare. Devenim cu toții la fel de inegali.

Cine a furat parașuta?

În 2008, băncile s-au prăbușit. Dar bailout-ul a ajuns la un nivel neașteptat. Relaxarea cantitativă (Quantitative Easing – QE) – tipărirea de bani de către guvern –, concepută să facă posibilă plata creditelor și să țină pe linia de plutire micile afaceri, a dispărut. Deci ce s-a întâmplat? – l-am întrebat pe Tobias Levkovitch. „95% din relaxarea cantitativă, vândută ca bailout al întregii economii, s-a dus către partea de sus a clepsidrei.“ Direct la cei superbogați și la bănci – tocmai oamenii care creaseră necesitatea unui bailout au încasat

bailout-ul.

QE a făcut posibil ca acei 1% să poată investi în produsele pentru sărăcie din clepsidră, care aveau să exindă și mai mult inegalitatea, iar singurul lucru care unea toate aceste produse pentru sărăcie – perioade de creditare extinse pentru mașini, mobilier, vacanțe, proprietăți și credite-punte pentru acoperirea facturilor de încălzire și hrană – era creditul.

„Creditul este, într-adevăr, cheia tuturor lucrurilor“, potrivit economistului David Graeber de la LSE. „Industria financiară și industria creditării sunt practic unul și același lucru. În mare măsură, «finanțele» nu înseamnă, practic, decât «datoriile altor oameni». Pur și simplu, fac tranzacții cu datoriile noastre.“[17]

Diversificarea companiilor care beneficiază de serviciile Citigroup, petrecută înainte de criză, și transformarea lor în branduri ce puteau exploata clepsidra au stimulat inegalitatea. QE a atras acest lucru pe orbita sa. Iar QE ni s-a vândut drept soluție. Criza i-a afectat deosebit de mult pe cei 1%, la fel cum a afectat restul populației. Ei s-au îmbogățit extrem de mult.

Economistul Anatole Kaletsky, de la Institute for New Economic Thinking (Institutul pentru Noua Gândire Economică), spune că QE a reprezentat un moment de răscruce și prezintă o realitate alternativă.[18] Dacă relaxarea cantitativă nu ar fi fost canalizată către bănci, ci către restul lumii sub forma plății unice, toate familiile din Marea Britanie și Statele Unite ar fi primit un cec de 25 000 de lire (30 600 de dolari). Acești bani ar fi fost cheltuiți pe vacanțe, frigidere și mașini, ceea ce ar fi relansat consumul și boomul keynesian. Dar nu așa s-au petrecut lucrurile – în schimb, QE s-a îndreptat către partea superioară a clepsidrei și a stimulat inegalitatea.

În timpul crizei, oamenii nu au fost bombardați cu bani, deși aceasta a fost o soluție susținută de economiști din întregul spectru politic, de la gânditori neoliberali ca Deidre McClosky până la keynesieni precum Kaletsky. A da direct bani oamenilor a fost socotit un lucru scandalos. Nimeni nu voia să creadă că era o idee înțeleaptă, deși era. A existat totuși o soluție avantajoasă din punct de vedere politic, la care toată lumea avea acces: mai multe credite, acesta fiind de la bun început planul – susține David Graeber.[19]

„Îndatorarea noastră, dependența noastră de credit și faptul că am căzut în această capcană au transformat Londra și New Yorkul în centre financiare după criză. Îndatorarea noastră s-a aflat în centrul

redresării financiare, iar creditul a fost motorul. Deci ceea ce vedeți după criză sunt niște politici guvernamentale destul de bine plănuite și menite să garanteze îndatorarea majorității oamenilor.“ Datoria gospodăriilor din Marea Britanie se ridică acum la nivelul-record de 350 de miliarde de lire.

Predicția pe care a făcut-o Tobias Levkovitch în 2005, cu tot cu parabola clepsidrei, a devenit acum realitate. Dar inegalitatea globală este pe cale să sară câteva trepte. Tobias recunoaște că nici măcar el nu ar fi putut să prevadă unele dintre oportunitățile create de fiecare parte a clepsidrei: oxigen canadian pur pompat în apartamentele superbogate din Shanghai sau un agent de recuperare de datorii din Newcastle care îți extinde termenul-limită de plată în schimbul unor informații despre vecinii care beneficiază în mod fraudulos de ajutoare sociale.

Raportul Citigroup a fost un document profetic care a transformat profeția inegalității în realitate. Nimeni din afara sălii de consiliu de la etajul 49 al clădirii Citigroup nu a știut ce avea să urmeze, dar afacerile care s-au datorat acestui lucru aveau să schimbe viețile a milioane de oameni care treceau pe lângă această clădire.

De ce e importantă clasa de mijloc

Una dintre cercetările menționate la notele de subsol ale raportului Citigroup aparținea unui doctorand pe atunci necunoscut, de la London School of Economics, pe nume Thomas Piketty, care scria o disertație despre inegalitate – disertație care, peste zece ani, s-a transformat în volumul Capitalul în secolul XXI.

L-am întrebat pe Piketty, acum cel mai renumit economist la nivel mondial, despre clepsidră și acea parte din ea care se subțiază rapid până la dispariție – clasa de mijloc.[20] De ce e importantă dispariția clasei de mijloc?

„Clasa de mijloc este foarte importantă pentru economie pentru că ea reprezintă mijlocul care a făcut posibilă dezvoltarea consumului de masă și a investițiilor masive în construcții.“ Oportunitatea de a intra în rândul clasei de mijloc în anii 1950 și 1960 a generat o egalitate mai mare și o distribuire uniformă a bogăției în societate, care au atins un nivel înalt în 1976. Anul în care britanicii au fost cei mai

fericiți, potrivit sondajelor de opinie.

„Dar clasa de mijloc a început să se subțieze în ultimii 20 de ani“, spune Piketty. „Iar dacă subțierea continuă în deceniile ce vor urma, aceasta este o amenințare majoră la adresa democrațiilor.“

Piketty crede că dispariția clasei de mijloc va duce întreaga societate într-un punct de unde nu există cale de întoarcere. Între 1945 și 1978, bogăția a fost distribuită în rândul societății mai uniform decât în orice altă perioadă din istorie. O anomalie egalitară, care a durat 30 de ani, înghesuită între două perioade de inegalitate uriașă: anii 1930 și prezent.

Iar motivul a fost că această clasă de mijloc avea mijloacele de a deține o proprietate privată. Programul uriaș de construcții, asumat de guvernele succesive laburist și conservator, care a început în anii 1930, a fost întrerupt de război și apoi a cunoscut o extindere vastă în anii 1950, a făcut posibil ca milioane de oameni să dețină, pentru prima dată, propriile case. A fost visul pe care l-a urmat bunicul meu imigrant când a plecat din zona săracă Kentish Town către suburbiile cu aer curat și cu garduri vii bine îngrijite.

Dar din 1996, acel vis s-a evaporat pe măsură ce procesul de achiziționare a unei locuințe a intrat în marșarier. Extinderea inegalității a coincis cu stagnarea salariilor și, ca atare, cu sfârșitul accesului tinerilor la proprietatea de locuințe. Dacă bunicii mei ar avea acum 25 de ani și ar vrea să cumpere o locuință, ar fi blocați în cartierele sărace și ar fi norocoși dacă ar reuși să adune lunar banii pentru chirie.

„Vom continua să mergem în direcția subțierii clasei de mijloc?“, întreabă Piketty. „E greu de știut cât de departe se va merge. Ceea ce știm cu siguranță este că în ultimii ani s-a observat că în Marea Britanie și în alte țări bogăția celor din topul deținătorilor de bogăție – a miliardarilor – crește mult mai rapid decât bogăția medie și mult mai rapid în raport cu dimensiunile economiei. Se poate vedea că dacă acest proces continuă în următoarele câteva decenii, partea care revine clasei de mijloc va scădea.“

În anii următori, chiria – nu proprietatea – va deveni regula. O familie care închiriază pierde cu 561 000 de lire mai mult de-a lungul vieții decât o familie care cumpără o locuință (în Londra, pierde 1,36 de milioane). În 2013, chiriile creșteau de cinci ori mai rapid decât salariile.[21]

Iar acest lucru va face practic ireversibil procesul inegalității, deoarece clasa de mijloc (și cei care aspiră să intre în rândul clasei de mijloc) își va fi pierdut mijloacele elementare de acumulare de bogăție. Motivul pentru care nu va mai exista cale de întoarcere pentru noi ca societate este acela că, structural, clepsidra se va rigidiza.

„Cât de inegali vom deveni?“, întreabă Piketty. „Având în vedere tendințele actuale, viitorul arată destul de înfricoșător.“ Dar dacă lipsești de privilegii clasa de mijloc, vei avea de-a face, de asemenea, cu o forță extrem de inflamabilă. O clasă de mijloc mulțumită nu face nimic, dar dacă fie se teme pentru siguranța sa viitoare, fie se află pe valul economic și devine lacomă, ea va începe o revoluție.

În Rusia anului 1917, burghezia nerăbdătoare și proaspăt încurajată a adus la putere guvernul provizoriu care l-a înlocuit pe țar și care a fost răsturnat, la rândul lui, de bolșevici. La Paris, în 1968, intelectualii și forța de muncă organizată din clasa de mijloc aproape că l-au dat jos de la putere pe președintele Charles de Gaulle (dar, așa cum bine se știe, nu au făcut-o). În ambele cazuri, vectorul mobilizării a fost o clasă de mijloc nemulțumită, deși ambivalentă.

Nick Hanuer locuiește la Seattle și a fost unul dintre primii care au investit în Amazon. Acum are o avere de șase miliarde de dolari și vede scurgerea clasei de mijloc din clepsidra care reprezintă noul model de societate ca pe o amenințare la adresa capitalismului. „Capitalismul, cel mai măreț sistem economic creat vreodată, are nevoie de o oarecare inegalitate, la fel cum plantele au nevoie de niște apă ca să crească. Dar întocmai cum prea multă apă omoară plantele, tot astfel prea multă inegalitate omoară capitalismul, înecând clasa de mijloc.“

Hanuer are un birou modest, cu o vedere spectaculoasă către Puget Sound, și privește bărcile care zboară pe suprafața apei. „În Evul Mediu, inegalitatea nu era o problemă. Creșteai cu convingerea că lumea trebuia să fie inegală. El e țăran. El e rege. Așa merg lucrurile. Însă când trăiești într-o cultură capitalistă modernă care încurajează pe toată lumea să aibă mai mult și să creadă că poate avea mai mult, atunci egalitatea devine o problemă mult mai mare. Nu poți avea ce au alți oameni și aceasta e cauza nemulțumirii. Capitalismul a cultivat resentimentul, iar egalitatea de șanse pe care a promis-o nu există.“[22]

Hanuer are o miză personală. Se teme că atunci când inegalitatea va deveni o problemă serioasă, va fi urmată de clasele comasate de la baza clepsidrei. „Vin furcile? Poate că nu mâine, dar cu siguranță vor veni. Arată-mi o societate foarte inegală și eu îți arăt fie o revoluție,

fie un stat unipartinic.“

Bunul samaritean ar fi dat uitării dacă ar fi avut doar intenții bune. Noroc că avea și bani

În 2007, cei de la Ministerul Apărării erau îngrijorați și i-au cerut contraamiralului Chris Parry să scrie un raport de 90 de pagini despre ce ar trebui să presupună reacția militară față de nesupunerea civilă masivă.[23] Ministerul Apărării identificase inegalitatea tot mai mare drept combustibilul care avea să aprindă focul. În 2011, acest lucru s-a adeverit, când în marile orașe din Marea Britanie au izbucnit cele mai grave tulburări din anii 1980 încoace. Ministerul Apărării citise în globul de cristal și avusese dreptate, la fel ca și cei de la Citibank.

L-am întâlnit pe contraamiralul Parry în Haringey, în nordul Londrei, unde au avut loc unele dintre cele mai aprige proteste, și l-am întrebat care fuseseră previziunile raportului său. „Că această dezlănțuire era oricând gata să izbucnească. Când un număr îndeajuns de mare de oameni spun: «Eu nu am o miză în societate», aceștia vor deveni violenți. Vor respinge capitalismul și piața și vor lua lucrurile în propriile mâini.“ Guvernul, pe care nu-l interesau militarii care țineau discursuri pline de angoasă, asemenea unor asistenți sociali, nu a văzut cu ochi buni rezultatele lui Parry și ale Ministerului Apărării. Armata a fost ignorată de guvern și chemată numai când protestele au început într-adevăr.

Poate că afacerea pe care a încheiat-o Tobias Levkovitch cu clienții corporatiști ai Citigroup în 2006 a alimentat inegalitatea despre care s-a spus în raportul Ministerului Apărării că avea să determine izbucnirea nesupunerii civile. Nu Citigroup a creat această inegalitate. Există însă o piatră de temelie a prăpastiei inegalității care se cască astăzi în fața noastră, iar ea a fost pusă pe 6 ianuarie 1980, la ora 12 la prânz, într-o secvență de două minute dintr-un interviu de 46 de minute.

Margaret Thatcher tocmai ce făcuse o înțelegere cu electoratul britanic, iar acesta din urmă era pe cale să afle ce însemna respectiva înțelegere. Doamna proaspăt aleasă în funcția de prim-ministru a acordat primul ei interviu în calitate de premier prezentatorului Brian Walden[24], de la emisiunea Weekend World, cel mai incisiv jurnalist

politic din vremea lui și, așa cum avea să se dovedească, cel mai profetic.

Miniștrii doamnei Thatcher erau convinși că soluția la recesiunea cu care se confruntau era diminuarea dramatică a taxelor pentru cei mai bogați 1%. O strategie al cărei succes depindea de faptul ca bogăția să ajungă până la restul societății prin efectul trickle down – așa cum anticipase și Arthur Laffer când își desenase curba pe un șervețel. Dar cu ce preț? Walden a întrebat:

Walden: Doamnă prim-ministru, prețul pentru redresarea și prosperitatea noastră economică este o inegalitate mai mare în țara noastră?

Thatcher: Vom avea o societate mai prosperă când oamenii vor atinge vârful potențialului talentelor lor, iar de pe urma acestei bogății pe care o creează ei vom beneficia cu toții.

Walden: Deci credeți că o societate mai inegală este mai bună, de fapt, pentru Marea Britanie?

Thatcher: O societate cu mai multe oportunități (sic) care te ajută să câștigi mai mult.

Walden: Dar asta presupune o inegalitate mai mare?

Thatcher: Da, așa e. Dacă talentul și oportunitățile sunt distribuite inegal, atunci faptul că oamenii vor putea să-și dezvolte talentul va presupune mai multă ineglitate, dar presupune să-i tragi în sus și pe săraci. Bunul samaritean ar fi fost dat uitării dacă ar fi avut numai intenții bune. Noroc că avea și bani.

Acesta a fost momentul când inegalitatea secolului XXI a fost conceptualizată și fragmentarea societății noastre a devenit nu o consecință, ci o parte integrantă a planului. Doamna Thatcher a fost cel mai vizionar prim-ministru pe care Marea Britanie l-a avut vreodată – viziunea ei a fost ca o rază de lumină atât de clară, de puternică și de distrugătoare, încât a fost orbitoare.

Deci efectul trickle down, teoria pe care Arthur Laffer a vândut-o guvernelor de ambele părți ale Atlanticului, a funcționat? Dacă știe cineva, acela trebuie să fie Nick Hanuer, unul dintre miliardarii care

au beneficiat direct de pe urma politicilor al căror drum a fost deschis de discursul doamnei Thatcher despre Bunul samaritean.

„Economia de tip trickle down s-a născut odată cu civilizația. Pe vremuri o numeam drept divin. Nu e altceva decât ideea că eu sunt important și tu nu. Că ce fac eu este indispensabil și ce faci tu este inutil. Așa te ținem în rând. Marea problemă cu care ne confruntăm în SUA și Regatul Unit este că ne-am dezvoltat politicile economice în primul rând pe ideea reagan-thatcherism-ului. Aceea că dacă îi îmbogățești pe bogați, toată lumea o va duce mai bine. Pur și simplu nu e adevărat, nu așa funcționează economia.[25]

Ia-mă pe mine ca exemplu. Eu am un venit anual de aproximativ o mie de ori mai mare decât salariul mediu în Statele Unite. Dar nu cumpăr de o mie de ori mai multe lucruri. Am trei sau patru perechi de blugi, câteva perechi de pantofi. Am o casă mare, frumoasă, dar nu am o mie de case. Deci, oricât de mulți bani aș avea, nu pot să susțin o economie națională. Numai o clasă de mijloc robustă poate să facă asta.“

La Universitatea Cambridge, economistul Ha-Joon Chang a efectuat un studiu comparativ exhaustiv asupra inegalității globale. Ne întâlnim în biblioteca în care John Maynard Keynes a ținut prima conferință despre Teoria generală și William Philips a construit faimoasa lui „mașină cu apă“, ca să le arate studenților cum circulă banii în economie, folosind pompe, pistoane și apă colorată.

„În teorie, efectul trickle down nu e o idee imbecilă. În realitate însă, nu a fost demonstrată. În numeroase țări, ca Statele Unite și Regatul Unit, investițiile, ca parte din venitul național, au scăzut. Creșterea economică a scăzut. Deci unde e dovada? Ideea este că dacă le dai celor mai bogați mai mulți bani, ei vor crea mai multe locuri de muncă și vor genera venituri mai mari pentru toată lumea? Acest lucru nu s-a întâmplat.“[26]

Inegalitatea este sprijinită de o parte de discursul doamnei Thatcher despre Bunul samaritean și de cealaltă de cel al lui Tobias Levkovitch de la Citibank, care a pus urechea pe pământ, a auzit cum pământul crăpa în două și le-a zis clienților lui să cumpere.

Poate că furcile încă nu vin după Nick Hanuer și camarazii lui miliardari. Poate că nu vor veni niciodată. Dar generația milenarilor care ajung la vârsta adultă reprezintă clasa de mijloc subțiată, care și-a pierdut drepturile. Este generația cinicilor utopici, care muncesc din greu și nu culeg roadele muncii și, drept consecință, au potențialul de

a fi forța cea mai inflamabilă. În plus, se pot organiza pe Facebook.

Ministerul Apărării a prevăzut aceste lucruri în raportul din 2007: „Clasa de mijloc ar putea deveni o clasă revoluționară, preluând rolul atribuit de Marx proletariatului“. Ca reacție la inegalitate, clasa de mijloc s-ar putea „uni, folosind accesul la informații, resurse și competențe ca să manipuleze rezultatele în propriul interes de clasă transnațională“.[27]

Un precariat global care s-a născut din inegalitate ar avea, potrivit Ministerului Apărării, o putere potențială de neînchipuit. Pierderea drepturilor + Facebook = X, cum o fi acest X. Așa cum a spus Edmund Burke în 1777, „cei care au speranțe mari și nimic de pierdut vor fi întotdeauna mai periculoși“[28] decât cei nevoiași, care s-au aflat dintotdeauna la baza clepsidrei. Clasa subțiată aflată la mijloc are potențialul să distrugă totul.

Capitolul 5. Hrana: controlul asupra conceptelor de „gras“ și „slab“

Când mergi printr-un supermarket, ce vezi? Pereți întregi cu alimente pline de calorii, intens procesate, „asezonate“ cu chimicale pentru a oferi un „gust maxim“ și un „apetit nelimitat“ (oamenii de știință din industria alimentară vorbesc despre substanțe care creează dependență). Asta e ceea ce mănâncă majoritatea oamenilor. Știință pură servită pe farfurie. Altfel spus, alimente care ne îngrașă.

Și lângă aceste produse? Rafturi întregi cu produse cu conținut redus de grăsimi, ușoare, fără grăsime, dietetice, cu zero calorii, cu conținut redus de carbohidrați, fără zahăr, altfel spus, opțiuni „sănătoase“, care au ca țintă chiar oamenii îngrășați de alimentele de pe rafturile „nesănătoase“ și care acum sunt disperați să slăbească.

Într-un supermarket cuprinzi dintr-o singură privire întregul spectru al obezității. Întreaga panoramă a luării și a scăderii în greutate, monopolizată de companiile care au analizat toate unghiurile și toate oportunitățile de a face bani. Ele au îngrășat societatea – nu ni s-a modificat nouă, ca rasă, metabolismul – și acum fac bani și de pe urma epidemiei de obezitate.

Există o legătură profundă, simbiotică, între dietă și obezitate. Compania Weight Watchers a fost cumpărată în 1978 de Heinz, care, la rândul său, a vândut-o în 1999 firmei de investiții Artal pentru suma de 375 de milioane de dolari. Compania Slimfast a fost cumpărată în 2000 de Unilever, care deține Ben & Jerry’s și Wall’s Sausages. Compania Jenny Craig a fost cumpărată de multinaționala elvețiană Nestlé, care vinde, de asemenea, ciocolată și înghețată. În 2011, Nestlé a fost clasată pe locul întâi în topul Fortune Global 500, fiind mai profitabilă companie din lume.

Povestea modului în care s-au împletit ideile de gras și de slab, cu scopul de a face bani, este stranie și remarcabilă, marcată de lupte aprige între rivali, de experimente bizare, de date denaturate și de tactici murdare; iar în centru se află oamenii de știință și afaceriștii care au început procesul de transformare a ceea ce mâncăm. Pe parcurs, au făcut afaceri care au schimbat forma rasei umane.

Inventarea obezității ca o escrocherie a companiilor de asigurări

Cu mult înainte să existe în realitate o epidemie de obezitate, ideea unei probleme cu kilogramele în plus a fost scoasă ca din pălărie. În 1945, un statistician pe nume Louis Dublin, ce lucra la sediul Metropolitan Life din New York, era în pauză de prânz. Rămăsese în urmă cu statisticile și trebuia să-și impresioneze șefii. Dublin a început să se uite la primele de asigurări de sănătate pe care le plăteau clienții Met Life și și-a dat seama că acestea erau influențate enorm de greutatea clienților. Atunci i-a venit o idee.

Dublin a descoperit că dacă se cobora pragul de greutate, astfel încât asigurații să fie trecuți de la categoria de „supraponderal“ la cea de „obez“, care prezintă riscuri de boală mai mari, se puteau crea zeci de mii de clienți în plus. Și zeci de mii de oameni „normali“ puteau fi trecuți acum în categoria „supraponderal“.

Acești clienți care erau catalogați acum ca „obezi“ și „supraponderali“ aveau să plătească o primă de asigurare mai mare, deoarece riscurile de boală asociate greutății lor erau considerate mai mari. Dublin avea nevoie de niște parametri științifici pentru această teorie, așa că a inventat ceea ce se numește IMC (sau „indicele de masă corporală“). O combinație între greutate și înălțime. Acest indice părea ceva mai științific decât orice altceva, dar făcea o confuzie între densitatea musculară și grăsime. Potrivit interpretării pe care a dat-o el indicelui, Usain Bolt, cel mai rapid om din lume, este obez.

Peste noapte, jumătate din americani au fost recatalogați ca supraponderali sau ca obezi și aveau de plătit acum prime mai mari. „Teoria nu avea la bază nici o demonstrație științifică“, potrivit lui Joel Guerin, un jurnalist de investigații care a analizat metodologia lui Louis Dublin. „Practic, Dublin s-a uitat la datele lui și a decis în mod arbitrar să ia greutatea ideală a oamenilor care aveau vârsta de 25 de ani și s-o aplice tuturor.“

Cu 40 de ani înainte ca epidemia de obezitate să existe în realitate, Dublin inventase una în timpul pauzei lui de prânz. Met Life a făcut o afacere, pe întreg teritoriul american, cu magazinele alimentare, cu cabinetele medicale și cu supermarketurile, care au început să instaleze cântare cu logoul Met Life.

Gospodine îngrijorate și oameni de afaceri făceau vizite la doctori și li

se spunea că așa era, noile calcule IMC arătau, într-adevăr, că erau acum un pericol pentru sine. Americanii aveau în corpurile lor o bombă cu ceas: grăsimea; iar problema trebuia rezolvată numaidecât. Ziarele vorbeau despre panica kilogramelor în plus care cuprinsese națiunea. Persoanelor cu un IMC deosebit de ridicat li s-a spus că erau expuse riscului iminent de a face un atac de cord sau un accident vascular. Dar ajutorul era la îndemână.

În 1960, New York Times a relatat un fenomen bizar care cuprinsese toată America. Mamele amestecau formula de lapte pentru copiii lor și beau lichidul chiar ele. Descoperiseră că slăbeau dacă urmau o dietă lichidă. Gigantul producător de preparate chimice Mead Johnson & Co. a descoperit o breșă în piață și a lansat Metrecal, prima băutură instant dietetică.

Directorul de marketing al companiei Johnson, C. Joseph Genster, inventase această denumire combinând cuvintele „metru“ și „calorie“. Apoi, Genster a încheiat o afacere cu dieteticiana Sylvia Schur, care avea un renume în televiziune, ca aceasta să recomande Metrecal.

La fel ca IMC, Metrecal părea ceva științific, dar avea nevoie și de credibilitate științifică în fața publicului, pe care a câștigat-o prin asocierea cu numele de încredere al Sylviei Schur. Dar această industrie a dietelor pe bază de lapte pentru copii poseda deja niște teorii științifice veritabile pe care nu era la fel de nerăbdătoare să le împărtășească publicului.

Experimentele de înfometare din Minnesota

La aproape doi metri sub cercul central al stadionului de fotbal Minnesota Golden Gophers se află o rețea de celule și de tuneluri subterane. În 1944, când Europa era devastată de foamete, guvernul american a vrut să afle ce s-ar întâmpla dacă America s-ar confrunta cu aceeași lipsă cronică de hrană. Guvernul a decis să facă experimente pentru a vedea ce se întâmplă cu corpul uman când este înfometat.

Doctorul Ancel Keys, un nutriționist de prestigiu, a primit sarcina de a face experimente pe 36 de persoane care au refuzat să satisfacă serviciul militar pe motive de conștiință și de a monitoriza efectele pe care le avea asupra acestora privarea sistematică de hrană. În timpul

celui de-al Doilea Război Mondial, Keys fusese responsabil cu crearea rației K pentru soldați: un baton energizant cu un conținut ridicat de calorii și deci prima gustare energizantă. În anii 1960, el a dobândit un renume internațional pentru promovarea „regimului alimentar mediteraneean“. A apărut pe coperta revistei Time și a fost aclamat ca noul guru al nutriției. Însă, în 1944, lucra în secret pentru guvernul american.

Timp de un an, Keys a ținut cobaii săi umani în celulele subterane de sub stadionul din Minnesota, limitându-le consumul de calorii la 1 500 pe zi. Cu trei sute de calorii mai mult decât consumă astăzi, în medie, o femeie aflată la dietă, în Statele Unite. Aceste persoane aveau un regim necruțător de exerciții fizice, erau aruncate în bazine cu apă rece și silite să se uite la mâncare pentru a le observa reacția.

Bărbații au luat-o pur și simplu razna. În jurnalele lor, scriau obsesiv despre mâncare, imaginându-și ce aveau să mânânce când aveau să iasă de acolo. Când erau duși pe terenul cu gazon de deasupra celulelor, unii încercau să mănânce iarbă; unul dintre ei a mușcat un om de știință; un altul și-a tăiat trei degete cu un topor.

Dar uimirea lui Keys a fost cea mai mare când a văzut ce se întâmpla când a început să îi hrănească din nou. Au început să se îngrașe; și chiar foarte repede. Nu doar că au revenit la greutatea lor inițială în numai câteva săptămâni, dar au depășit-o și au continuat să ia în greutate. Atunci el și-a dat seama că dieta îi făcuse să se îngrașe și le modificase metabolismul, generând o tendință de îngrășare, deși aceasta nu existase anterior.

Doctorul Traci Mann lucrează pentru NASA la Universitatea din Minnesota, studiind efectele psihologice ale dietei asupra corpului, la doar o aruncătură de băț de locul în care și-a realizat Keys experimentele de înfometare. „Cu cât studiez mai mult descoperirile lui Keys, cu atât mai remarcabile mi se par.“ Keys oferise dovada irefutabilă că dietele nu funcționează, spune Mann. Dar descoperise, de asemenea, că creștem constant în greutate de fiecare dată când parcurgem ciclul yo-yo al dietei de slăbire, îngrășându-ne treptat în timp. Pentru că nu înțelegem cum funcționează această creștere treptată a greutății, revenim mereu la diete ca la o soluție rapidă.

Aceste descoperiri științifice ar fi trebuit să declare decesul industriei dietelor din față. În schimb, ele au oferit modelul perfect de afacere. Înainte de război, dietele fuseseră niște capricii, dar niciodată o afacere coordonată, de miliarde de dolari. Keys a schimbat toate acestea, punând la temelia industriei dietelor știința de care avea

nevoie pentru a o transforma într-o afacere profitabilă.

Când cumperi o mașină și nu merge, spune Mann, o duci înapoi la furnizor și iei alta, dar dacă o dietă nu dă rezultatele așteptate, îți spui că e vina ta și revii mereu la dietă. Este un produs blindat.

Dietele au fost permisul care a autorizat tipărirea de bani. Când Sylvia Schur a încheiat afacerea cu Johnson, în 1960, ca să recomande Metrecal, Keys a furnizat teoria științifică ce a servit drept temelie pentru noul remediu uimitor împotriva obezității, oferit de Mead Johnson. Dietele nu dau roade și tocmai din acest motiv funcționează ca o afacere.

Nu aveam decât acele două cuvinte: „suplu“ și „rapid“

Metrecal s-a transformat în ceva uriaș, o creație a farmacistului din New Jersey Danny Abrahams. Danny a crescut deasupra farmaciei deținute de tatăl său, iar mirosul de antiseptic este una dintre amintirile lui. Danny a devenit el însuși farmacist. Apoi, într-o dimineață, totul s-a schimbat. S-a ridicat în capul oaselor cu două cuvinte în cap: „suplu“ („slim“) și „rapid“ („fast“). Acele două cuvinte i-au adus lui Danny un câștig de șase miliarde de dolari când a vândut SlimFast companiei Unilever.

Îl întâlnesc pe Danny la reședința lui din Florida, în stilul castelului lui William Randolph Hearst; pe malul lagunei se afla ancorat superiahtul său uriaș – „Mereu mi-am dorit o ambarcațiune când eram mic, acum am una“.

Cum a ajuns Danny să inventeze SlimFast? „Nu aveam decât acele două cuvinte. Nu aveam un produs. Dar mi-am închipuit că orice se numește SlimFast se va vinde.“ În etapa de dezvoltare, Abrahams a făcut experimente cu băuturile de tip Metrecal, dar acestea aveau mereu un gust calcaros, de medicament. Așa că a venit, în schimb, cu ideea milkshake-ului. Un produs prin excelență american, al cărui gust era un răsfăț, dar care era lipsit de calorii. Slăbeai ca prin minune.

Danny are acum 80 și ceva de ani, dar este într-o formă foarte bună. Mă duce în sala lui de gimnastică, unde vrea să-mi arate câte exerciții mai poate să facă. Apoi scoate teatral din frigider un milkshake

SlimFast și îl soarbe dintr-o înghițitură. „Al naibii. Are un gust la fel de bun ca în ziua în care l-am inventat.“

Îi spun direct lui Danny că nu numai el, ci întreaga industrie a făcut o avere practic pe seama unei minciuni. Un remediu miraculos într-o sticlă. „Nu, nu, nu“, spune el ignorându-mă printr-un gest cu brațul. „Jack. Lasă-mă să te întreb ceva. Cine te dirijează pe tine, Jack? Hm? Tu singur. Nimeni altcineva. Dacă oamenii dau vina pe alți factori pentru că nu reușesc să slăbească, nu se uită unde trebuie. Urcă-te pe cântar, du-te la sală, totul depinde doar de tine, de nimeni altcineva.“

Când mă urc în mașină ca să plec, Danny îmi face cu mâna și strigă: „Ține minte, Jack, tu ești responsabil pentru viața ta!“

Este oare adevărat când e vorba despre dietele de slăbit? Ești singurul „responsabil pentru viața ta“? Industria dietelor a fost creată în urma unei decizii comerciale conștiente de a profita de pe urma panicii în privința sănătății, care – în acel moment – nu era realistă. Dar acum obezitatea este o criză reală în domeniul sănătății, iar industria dietelor nu o poate rezolva. Și nu e ca și cum celor care încearcă să slăbească le lipsește motivația: câțiva reușesc, în timp ce marea majoritate dă în continuu rateuri. Peste 95% din persoanele care țin dietă au mai încercat asta deja de nenumărate ori. Oare problema nu este decât că aceste persoane nu au voință, sau mai e și altceva?

Kelly Brownell este decanul Școlii de Politici Publice Sanford de la Duke University și unul dintre cei mai renumiți epidemiologi din lume în domeniul obezității. Îi prezint lui Brownell perspectiva lui Danny. „Sigur că noi suntem responsabili pentru viețile noastre, dar când e vorba de slăbit, nu e chiar așa de simplu.“ Dieta de slăbit e ca pokerul. Cu toții primim la naștere un set diferit de cărți genetice. Dacă începi cu o mână slabă, îți va fi mai greu. Cu cât ești mai corpolent când începi dieta, cu atât vei avea o mână mai slabă.

E ceva ce știm cu toții. Unora li se pare ușor, altora greu. Dar când ții o dietă și ești deja obez, ai o mână genetică slabă, care e amplificată exponențial. Devine aproape imposibil să slăbești.

Mai e ceva, spune Brownell. Corpul are propriul termostat. Când depășim o anumită greutate, termostatul nostru e reprogramat. Odată ce am trecut de acest punct critic, e de două ori mai greu să slăbim, deoarece termostatul corpului se opune și mai mult dietei.

Corpul crede că este înfometat și încearcă să revină la noua greutate, mai mare, reglată de termostat. Așa că truismul potrivit căruia „în

orice femeie supraponderală există o femeie suplă care încearcă să iasă la suprafață“ este exact opusul adevărului biologic. În orice femeie care a reușit să slăbească există o femeie supraponderală care se luptă să revină la greutatea anterioară.

Pentru o lume care devine obeză cu o viteză fără precedent, produsele dietetice convenționale nu sunt o soluție. Dar mesajul autonomiei – poți să faci asta, așa cum mi-a strigat Danny Abraham – este esențial pentru protejarea industriei dietelor de critici. Dacă dieta pe care o ții dă greș, încearcă din nou, pentru că nu te-ai străduit îndeajuns prima dată.

Uneori ne punem întrebarea: cum naiba ieșim basma curată?

La New York, aranjez o întâlnire cu Richard Samba, directorul financiar al companiei Weight Watchers. Samba este un bărbat jovial de vreo 60 de ani, cu un oarecare aer de Donald Trump – are un păr impresionant și îmi întinde mâna îndreptându-se degajat către mine. Din 1968, când s-a alăturat companiei, până în 1983, când a părăsit-o, Samba a transformat Weight Watchers dintr-un sistem de franciză în valoare de opt milioane de dolari pe an într-un brand mondial în valoare de 300 de milioane de dolari pe an.

Bazele companiei Weight Watchers au fost puse în jurul unei mese de bucătărie, în New Jersey, în 1963, de Jean Nieditch, o gospodină care slăbise urmând niște recomandări simple, de bun-simț, pe care le văzuse pe un afiș agățat pe peretele unei clinici locale din subordinea Departamentului de Sănătate Publică din New York: să elimine alimentele bogate în carbohidrați, să facă puțină mișcare și să formeze un grup de susținere pentru motivație.

Nieditch și-a format propriul grup de susținere și în scurt timp a devenit o vorbitoare atât de rafinată, de motivațională, încât antreprenorul local Jim Chambers a văzut potențialul comercial al discursurilor motivaționale ale lui Jean. Nieditch și Chambers au bătut palma și au intrat în afaceri împreună. Jean era interfața și ținea discursuri, iar Chambers se ocupa de partea financiară.

Chambers a avut o idee strălucită pentru a exploata la nivel național

talentele lui Jean: să vândă dreptul de proprietate intelectuală asupra mesajului ei motivațional miilor de Jean din toată America și să taxeze apoi aceste vorbitoare francizate pentru respectivul privilegiu. A legat numele lor și ale celor care țineau dietă de respectivul brand și l-a numit Weight Watchers (Gardienii greutății).

Când Richard Samba a venit la condeucerea companiei, aceasta era deja în topul brandurilor americane care se ocupă de produsele pentru slăbit, oferind nu o dietă rigidă, ci o adevărată schimbare a „stilului de viață“. Ceea ce Samba a numit un „angajament pe viață“ față de Weight Watchers, adică un angajament pe viață față de dieta yo-yo.

Dar cum era posibil ca o afacere de miliarde de dolari, acum brandul numărul unu în materie de dietă în China și India, precum și în Statele Unite și Europa, să fie construită pe „angajamentul pe viață“ față de un eșec statistic, așa cum descoperise Ancel Keys acum mulți ani în Minnesota?

Samba a zâmbit și a dat din cap cu scepticism. „Păi, știi, uneori ne punem și noi aceeași întrebare. Cum naiba ieșim basma curată?“ Richard spune că cei de la Weight Watchers văd cum mamele își aduc fiicele, care își aduc și ele, la rândul lor, fiicele, după ce devin mame. Mamele care își petrecuseră o viață întreagă cu diete yo-yo transmiteau fidelitatea față de Weight Watchers din generație în generație, ca pe o boală ereditară.

Compania Weight Watchers aduce longevitatea ca dovadă în sprijinul succesului său, dar datele spun altceva. Potrivit Departamentului de cercetări statistice de la Universitatea Oxford, după cinci ani de diete Weight Watchers, mai puțin de 16% din participanți ajung la greutatea dorită. Înseamnă că rămân 84% din participanți care eșuează. Și totuși, revin și continuă dietele. De ce? „Sigur că revin“, spune Samba. „Deoarece sunt acei 84%: acolo e afacerea ta.“

Ancel Keys avusese dreptate. Dietele dau greș, însă pentru industria dietelor acest adevăr simplu era tot ceea ce era necesar pentru a o transforma într-o afacere de miliarde de dolari. Iar clienții care revin sunt însăși afacerea. Când compania Weight Watchers a ajuns în Marea Britanie în 1967, Bernice Weston, directorul britanic de operațiuni, a declarat pentru BBC: „Când vine vorba de mâncare, problema cu oamenii grași este că sunt foarte proști“. Industria dietelor, așa cum spune Richard Samba, nu putea să creadă ce noroc o lovise.

Cum a devenit mâncarea tutun

În anii 1940, Louis Dublin a redefinit jumătate din populația Americii, catalogând-o drept supraponderală, cu 50 de ani înainte ca aceasta să fie o realitate. Dar acum, că obezitatea este o problemă reală, industria alimentară joacă un nou joc. Negarea.

În anii 1960 și 1970, industria tutunului a cheltuit milioane de dolari ca să combată noile dovezi științifice care stabileau o legătură cauzală între fumat și cancer, iar acum industria alimentară încearcă să facă același lucru în privința obezității. Diferența dintre țigări și mâncare este că nu ai nevoie de țigări ca să trăiești. Mâncarea nu este o alegere a modului de viață, ci o necesitate: trebuie să mâncăm.

Dovedirea acestei legături cauzale pivotează în jurul ideii de „sațietate“: al senzației de a fi plin. Dacă știința dovedește că industria alimentară nu a modificat doar metabolismul producând alimente procesate cu conținut bogat de calorii, ci a făcut acest lucru în cunoștință de cauză, cu scopul de a scurtcircuita sațietatea, atunci ne aflăm într-o situație cu totul diferită.

Vina pentru obezitate va fi transferată de la indivizii care au mâncat prea mult și nu au fost în stare să se controleze la companiile care au profitat de pe urma predispoziției metabolice a acestor indivizi – cărțile genetice pe care le-au primit –, făcându-i să se îngrașe. Vina va fi aruncată tocmai în ograda industriei alimentare. Potrivit lui Kelly Brownell de la Duke University, procesele colective, care vor rezulta de aici și care se vor desfășura în întreaga lume, vor face să pălească despăgubirile plătite de industria tutunului miilor de victime care s-au îmbolnăvit de cancer de plămâni. În acest caz, ar fi vorba despre milioane de oameni.

ONU a clasificat obezitatea drept mai galopantă amenințare la adresa sănătății mondiale în secolul XXI. 60% din cetățenii Regatului Unit sunt supraponderali. În Statele Unite, procentajul se ridică la 75%. Ethiopia, care a fost lovită de foamete în anii 1980, se confruntă acum cu o criză a obezității. Această boală autopricinuită îi atinge și pe săraci, și pe bogați: în Emiratele Arabe, cei mai bogați 5% sunt cei mai grași. În Brazilia și China, rata obezității a crescut odată cu dezvoltarea bogăției în rândul clasei de mijloc. O masă la McDonalds e un lux costisitor pe care numai elita metropolitană și-l poate permite.

Crearea industriei dietelor a fost urmarea unei anumite decizii

comerciale de a oferi o soluție unei probleme de sănătate cu mult înainte ca aceasta să existe în realitate. Dar odată ce epidemia a început cu adevărat, au apărut noi oportunități pentru companiile care creaseră problema.

Primul om obez

Pe peretele unei scări șubrede din Muzeul Newarke Houses[1] din Leicester, Anglia, este agățat un portret al lui Daniel Lambert[2], pictat în 1806. Lambert cântărea 53 de livre (335 de kilograme) și era socotit un mister medical. Fiind prea corpolent ca să poată munci, Lambert a avut o idee ingenioasă: le cerea oamenilor câte un șiling ca să-l vadă. Lambert a fost primul om obez, confirmat medical, din Marea Britanie și a câștigat o avere expunându-și corpul prin toată țara. Portretul îl înfățișează la sfârșitul vieții lui: bogat și respectat. Un fiu renumit al orașului Leicester.

Două sute de ani mai târziu, vehicule special concepute, numite „ambulanțe bariatrice“, adună în fiecare săptămână o duzină de Daniel Lambert în zona orașului său natal Leicester. 53 de livre nu înseamnă mare lucru pentru echipajele de pe aceste ambulanțe, aflându-se la extrema inferioară a spectrului greutății. La sfârșitul unei ture, pacienții demni de menționat sunt cei care cântăresc 500 de kilograme.

Ambulanța special concepută este echipată cu o gamă de dispozitive bariatrice, printre care o „spatulă“ care ajută la ridicarea oamenilor care au căzut din pat sau, într-o situație cu care s-a confruntat echipajul cu care am vorbit, spatula a ajutat la scoaterea unui bărbat obez prins între cei doi pereți ai holului casei sale.

Pe lângă ambulanță, mai există un convoi de dispozitive de susținere, cum ar fi un cric pentru ridicarea pacienților pe o targă întărită. În cazuri extreme, costul transportării la spital a unui pacient poate depăși 100 000 de lire. Pentru a duce la spital o adolescentă de 390 de kilograme, din Marea Britanie, a fost necesară demolarea parțială a casei acesteia.

Dar obezitatea morbidă nu se află în centrul crizei obezității. În medie, în Regatul Unit, cu toții – bărbații, femeile și copiii – suntem cu 19 kilograme mai grași decât cei de la mijlocul anilor 1960.[3] Nu am

observat cum s-a petrecut transformarea, însă această schimbare lentă se poate vedea în apariția mașinilor cu locuri mai mari, a cabinelor de schimb mai mari la piscină, în faptul că mărimea XL la pantaloni a fost redenumită L (iar L a fost redenumită M). Avem o națiune elastică, cu un simț al normalului în expansiune continuă.

De ce sunt atât de grași? Nu am devenit mai lacomi ca rasă. Contrar înțelepciunii populare, nu suntem mai puțin activi. Un studiu longitudinal efectuat de profesorul Tery Wilkin, de la spitalul Plymouth, a măsurat activitatea fizică a copiilor pe o perioadă de 12 ani și a descoperit că este la fel ca acum 50 de ani. Dar ceva s-a schimbat: cantitatea pură de zahăr din mâncarea noastră. Așa cum, în anii 1940, știința a demonstrat că dietele nu funcționează, la fel, în anii 1970, știința a început să studieze efectul pe care îl are asupra obezității creșterea fără precedent a consumului de zahăr. Spre deosebire de primele descoperiri științifice, care au furnizat bazele industriei dietelor, cele din urmă, referitoare la zahăr, au fost ignorate.

Mâncare – Grăsime = Mâncare + Zahăr = Obezitate

În 1971, sondajele arătau că Richard Nixon avea să fie reales președinte. Războiul din Vietnam îi amenința popularitatea acasă, însă o chestiune la fel de importantă pentru alegători era creșterea spectaculoasă a costului alimentelor. Oamenii demonstrau cu pancarte în fața supermarketurilor. Dacă Nixon voia să supraviețuiască, prețurile alimentelor trebuiau să scadă, iar pentru acest lucru era nevoie de un lobby foarte puternic – cel al agricultorilor. Nixon l-a desemnat pe Earl Butz, un profesor din centrul agricol al statului Indiana, să negocieze o înțelegere. Butz a avut un plan radical care avea să transforme ceea ce mâncăm și, în ultimă instanță, să transforme aspectul rasei umane.

Butz i-a îndemnat pe agricultori să facă agricultură la o nouă scară industrială și să cultive o anumită plantă în mod special: porumbul. Vitele americane au fost îngrășate pe baza creșterii imense a producției. Burgerii au devenit mai mari. Cartofii prăjiți în ulei de porumb au devenit mai grași. Porumbul era acum motorul unei creșteri masive a cantității de alimente mai ieftine furnizate

supermarketurilor americane: tot felul de produse, de la cereale până la biscuiți și făină, precum și o multitudine de noi produse care dădeau o nouă utilizare porumbului. În urma reformelor liberale ale lui Butz, fermierii americani s-au transformat aproape peste noapte din mici agricultori în afaceriști multimilionari, care aveau o piață globală.[4]

Nixon ar fi putut folosi exportul de grâu ca armă în Războiul Rece, lăsând Uniunea Sovietică fără porumb. În schimb însă, agricultorii și marii producători alimentari și-au protejat piața de export lucrativă din blocul comunist. Ei, nu președintele Statelor Unite, dețineau puterea.

Pe la mijlocul anilor 1970, s-a înregistrat un surplus de porumb. Butz a zburat până în Japonia, ca să studieze o inovație științifică bizară: HFCS (sirop de porumb bogat în fructoză), un sirop foarte dulce, cleios, produs din reziduurile rezultate în urma procesării porumbului, care era, de asemenea, incredibil de ieftin. HFCS fusese descoperit în anii 1950, dar abia în anii 1970 se pusese la punct procesul pentru utilizarea lui în producția de masă.

În scurt timp, HFCS a fost introdus în toate alimentele imaginabile: în pizza, în salata de varză, chiar și în carne. Pâinii și prăjiturilor le dădea acel luciu care le făcea să arate ca „abia scoase din cuptor“, făcea totul mai dulce și extindea durata de viață a produselor pe raft de la zile la ani. Începea să se desfășoare o revoluție silențioasă în ceea ce privește cantitatea de zahăr ingerată de corpurile noastre.

Și în Marea Britanie, farfuria cu mâncare de pe masa unei familii a ajuns un experiment științific – fiecare miligram procesat era ajustat și îndulcit pentru maximum de savoare. Oamenii nu conștientizau schimbările la care erau supuse alimentele pe care le băgau în gură.

Dar HFCS a schimbat în mod cu totul deosebit gustul unui anumit produs, care, la rândul său, avea să provoace obezitate: băuturile răcoritoare.

Hank Cardello este un bărbat înalt, cu un fel de a fi ezitant, care mă întâmpină cu o strângere de mână seacă la un restaurant din centrul Manhattanului, unde luăm cina. În 1984, Hank era director general de marketing la Coca-Cola, care tocmai se pregătea să ia o decizie crucială: să facă o afacere care să înlocuiască zahărul cu HFCS. Decizia companiei Coca-Cola, ca lider de piață, de a susține siropul de porumb a transmis un mesaj clar celorlalte companii din această industrie, care au făcut în curând la fel. Lucrul de care aveau nevoie era fumul

alb papal.

La vremea respectivă, spune Hank, nu părea să fie „nici un dezavantaj“. Prețul HFCS era două treimi din cel al zahărului și merita chiar și riscul potențial enorm de schimbare a gustului (un ușor gust metalic în primele loturi de produse testate) când te uitai la profit. Ce putea să meargă prost? În 1984, spune Hank, „nici nu se punea problema obezității“.

Dar se punea o altă problemă de sănătate: bolile cardiovasculare. Și, de la mijlocul anilor 1970, se dezlănțuise o dezbatere aprigă în spatele ușilor închise ale profesiei medicale asupra cauzelor acestor boli. Profesorul John Yudkin, cercetător la UCL, în Londra, a dat vina pe zahăr. Dar mai era cineva interesat să arunce vina pe grăsime: Ancel Keys, omul din spatele experimentului de înfometare din Minnesota.

În discuțiile lor aprinse, atât publice, cât și private, Yudkin a început să fie izolat. Keys era un nutriționist de renume internațional, un titan în domeniul lui, iar Yudkin era un outsider cu o perspectivă neortodoxă și nepopulară în spațiul academic: zahărul nu era numai dăunător, ci și potențial fatal.

Endocrinologul Robert Lustig, de la Spitalul San Francisco crede că a fost o campanie concertată de a-l discredita pe Yudkin, deoarece ideile lui amenințau baza industriei zahărului. Cercetările lui Keys erau mult mai armonizate cu direcția pe care industria alimentară intenționa s-o urmeze în viitor: aceea de a demoniza grăsimea și de a scoate zahărul din rândul produselor care provoacă boli cardiovasculare.

Colegul lui Yudkin de atunci, dr. Richard Bruckdorfer de la UCL, își amintește că „industria, în special industria zahărului, a făcut un lobby foarte puternic, iar Yudkin se plângea amarnic că i se răstălmăceau unele idei“. Lustig o spune mai simplu. Yudkin a fost „săpat“.

Ideile lui Yudkin au fost publicate într-o carte, Pure, White and Deadly.[5] Cartea a fost un bestseller și a devenit un text fundamental pentru mișcarea pentru hrană sănătoasă, care se dezvolta în anii 1970, însă a fost aspru criticată în cercurile academice și de către colegii lui Yudkin.

În cele din urmă, Yudkin a devenit un paria: a fost ostracizat și uitat. Însă, potrivit lui Lustig, Yudkin anticipase viitorul identificând potențialele pericole ale zahărului, nu numai în raport cu bolile cardiovasculare, ci și cu epidemia de obezitate. A fost redus la tăcere,

potrivit lui Lustig, pentru că prea mulți oameni aveau prea mult de pierdut dacă el s-ar fi făcut auzit.

Ancel Keys, care condusese lupta împotriva lui Yudkin, era același Ancel Keys care cu 30 de ani mai devreme înfometase persoane care refuzaseră serviciul militar pe motive de conștiință în celulele de sub stadionul din Minnesota și descoperise că dietele te îngrașă. Keys nu doar că a permis industriei alimentare să folosească renumele lui în medicină ca să susțină ideea că zahărul este benign, dar mare parte din cercetarea lui a fost finanțată de industria alimentară. Era o parte interesată.

Iar în joc era mai mult decât simpla protejare a zahărului ca bun de consum. Ceva nou se punea la cale: o oportunitate. Societatea începea să se îngrașe și era dornică să îmbrățișeze un nou produs, ca să combată chiar epidemia de obezitate pe care o anticipase Yudkin. Industria alimentară deținea răspunsul. Un produs pregătit în laboratoarele de cercetare, gata să ajungă pe rafturi: un concept nou-nouț în industria alimentară, „conținut redus de grăsimi“.

Cobaii se îngrașă

Produsele cu conținut redus de grăsimi erau un vis industrial: un nou tip de alimente inventate în mijlocul panicii create în jurul bolilor cardiovasculare, care puteau fi lansate acum în lupta împotriva catastrofei obezității care se apropia. Dar era o problemă. „Când scoți grăsimea dintr-o rețetă“, spune endocrinologul Lustig, „mâncarea are gust de carton și trebuie s-o înlocuiești cu ceva – acel ceva fiind zahărul.“

Peste noapte, pe rafturi au apărut noi produse miraculoase care păreau prea bune ca să fie adevărate. Iaurturi, produse tartinabile, chiar și deserturi ca prăjitura „Pădurea neagră“, toate cu conținut redus de grăsime. Niște biscuiți cu numele ciudat Ayds, a căror lansare pe piață a fost aleasă foarte prost, tocmai când era în plină desfășurare epidemia de SIDA (AIDS), aveau un gust mult mai dulce decât varianta cu conținut normal de grăsimi. Și exista un motiv: din toate aceste alimente magice, despre care se pretindea că împăcau și capra și varza, fusese eliminată grăsimea și înlocuită cu zahărul.

Înțelepciunea alimentară din anii 1980 s-a sprijinit pe ceea ce istoricul

în domeniul alimentar Gary Tubs numește „dogma alimentelor cu conținut redus de grăsimi“, vânzările acestor incredibile alimente-minune crescând vertiginos în întreaga lume.

Și, pe măsură ce alimentele cu conținut redus de grăsimi au câștigat teren, la fel s-a întâmplat și cu obezitatea, care s-a întins ca pâcla peste lumea occidentală. Pe la mijlocul anilor 1980, doctorii aveau pacienți care erau mai grași decât orice alți pacienți pe care îi avuseseră înainte. Nici doctorii, nici pacienții nu știau de ce. Industria alimentară a început să sublinieze faptul că indivizii trebuie să-și asume responsabilitatea pentru propriul consum de calorii, dar chiar și cei care făceau sport și mâncau produse cu conținut redus de grăsimi se îngrășau. Toată lumea se îngrășa și nimic nu părea să rezolve această problemă.

În 1966, proporția oamenilor cu un IMC de peste 30 (clasificați ca obezi) era de 1,2% în cazul bărbaților și de 1,8% în cazul femeilor. În 1989, cifrele crescuseră la 10,6% în cazul bărbaților și la 14% în cazul femeilor. Și nimeni nu făcea legătura dintre creșterea uriașă a consumului de zahăr și această explozie a obezității.

Mai era ceva. Cu cât oamenii mâncau mai mult zahăr, cu atât voiau mai mult și cu atât li se făcea foame mai tare. Zahărul părea să dea un nou tip de dependență.

Un profesor de la Universitatea din New York, Anthony Sclafani, a început să facă investigații. Sclafani era interesat în mod deosebit de legătura dintre pofta de mâncare și creșterea în greutate și a început să observe ceva foarte ciudat la cobaii săi. Când mâncau mâncare de șoareci, creșteau normal în greutate. Dar când mâncau alimente procesate de la supermarket – cereale cu zahăr sau snackuri –, se umflau în câteva zile. Apetitul lor pentru alimente dulci era insațiabil: mâncau întruna și nu se puteau opri, mult timp după ce stomacul le era plin.

Sclafani identificase un paradox al obezității: cu cât mănânci mai mult, cu atât îți este mai foame. În timp, cu cât o dietă este mai bogată în zahăr, cu atât mai subnutrit devine corpul, căci este privat încet de nutrienți esențiali, înlăturați de pofta insațiabilă de zahăr. Cu alte cuvinte, nu ne săturăm.

Sclafani a considerat că acest asalt alimentar era diferit de oricare altul cu care se confruntase anterior corpul uman: un atac trilateral asupra metabolismului, care ne modifică metabolismul. Scalfani a observat că șoarecii lui de laborator nu înfulecau lacom doar produse

cu zahăr, ci și alimente cu conținut redus de grăsimi. Și, dacă îi punea la dietă, se îngrășau când dieta se încheia, întocmai cum observase Ancel Keys în cazul persoanelor care refuzaseră serviciul militar pe motive de conștiință, pe care făcuse experimente în celulele de sub stadionul din Minnesota.

Concluzia la care a ajuns Sclafani era că obezii trec de un punct de unde nu mai există cale de întoarcere. Ei își reprogramează termostatul corpului, astfel încât scăderea în greutate devine o provocare aproape insurmontabilă. E ca și cum ai juca poker cu mâna de cărți genetice și ai vedea că ai un doi de treflă.

Sexul oral prestat de Monica Lewinsky

La spitalul din San Francisco, în aceleași saloane în care, la începutul anilor 1980, au fost tratați primii pacienți bolnavi de SIDA, profesorul Jean-Marc Schwarz încearcă acum să înțeleagă ce se petrece într-un corp obez. Schwarz studiază modul precis în care organele principale metabolizează zahărul și numește mișcarea pe care o creează în corp „un tsunami“.

Efectul pe care îl are zahărul asupra organelor noastre vitale este înțeles abia acum. În jurul ficatului, creează o pătură de grăsime, ducând la apariția diabetului de tip 2. Zahărul poate să se coaguleze și în jurul spermei, ceea ce poate face ca bărbații obezi să fie mai puțin fertili. Dar organul care prezintă cel mai mare interes este stomacul. Conform lui Schwarz, stomacul este un sistem nervos extrem de complex – „al doilea creier“ al corpului –, iar acest al doilea creier este condiționat să ceară mai mult zahăr, trimițând către creierul principal mesaje cărora acesta nu le poate opune rezistență.

Există tot mai multe dovezi științifice care arată că și fructoza poate să declanșeze procese care provoacă intoxicarea ficatului și o mulțime de alte boli cronice. Bărbații care beau foarte des băuturi îndulcite sunt expuși unui risc cu 20% mai mare de a suferi un infarct decât cei care beau foarte rar. Schwarz spune că acest atac asupra organismului este atât de complex, încât este asemănător cu un atac asupra sistemului nervos.

Deci dacă industria alimentară era responsabilă, cum a scăpat basma curată? Ce anume a numit Organizația Mondială a Sănătății cea mai

gravă criză de sănătate a secolului XXI? La San Francisco, mă întâlnesc cu David Kessler, fostul director al celei mai puternice autorități guvernamentale americane în materie de alimentație, FDA, și omul care a introdus avertismente pe pachetele de țigări la începutul anilor 1990.

Cum de a putut Kessler să introducă avertismente pe pachetele de țigări, dar nu pe pachetele de alimente? Kessler își soarbe ceaiul. „Pentru că, în acel moment, dovezile științifice referitoare la legătura dintre țigări și cancer nu mai puteau fi respinse, dar mai important, noi împingeam o ușă deschisă. Industria tutunului renunțase la piețele din Statele Unite și Europa. Noile piețe ale companiilor din industria tutunului erau în China, India și America de Sud, acolo se făceau afacerile. Așa că au permis acest lucru."

Kessler crede că la fel se va întâmpla și în cazul industriei alimentare, când (și dacă) dovezile științifice referitoare la responsabilitatea pentru epidemia de obezitate vor deveni imposibil de respins. Diferența este că industria tutunului este relativ slabă în comparație cu cea alimentară, care este încorporată într-un sistem complex de alte interese: medicamente, produse chimice, produse de slăbit și chiar tutun. Panoplia de industrii satelit care fac bani de pe urma obezității implică faptul că relația dintre industria alimentară și obezitate este una cu beneficii clare.

Așa cum mi-a spus o lobbyistă K Street din Washington, în ceea ce privește accesul la Casa Albă, industria alimentară este la egalitate cu industria petrolului și a armamentului. „Când este posibil ca în cinci minute să ți se facă legătura telefonică cu președintele Statelor Unite, nu ai nevoie de oameni ca mine care să facă lobby." Industria alimentară este cu adevărat puternică.

La sfârșitul anilor 1990, a spus ea, la Washington circula o glumă care ilustra influența de care se bucura industria alimentară: Cum întrerupi sexul oral prestat de Monica Lewinsky președintelui Clinton? Îi spui președintelui că la telefon așteaptă Monsanto.

Motivul pentru care industria alimentară este atât de puternică este simplu. Mâncarea este un lucru elementar care a ajuns un viciu. Iar zahărul a transformat mâncarea într-un viciu creând o legătură imposibil de rupt între stomac și creier. Creează la fel de multă dependență ca țigările sau alcoolul. Dar, spre deosebire de țigări și de alcool, în acest caz, tentațiile se găsesc la fiecare zece metri, nereglementate și implacabile: în automatele pentru alimente; în cafenele; în fast food-uri; în supermarketuri, în cinematografe, chiar și

în sălile de fitness, în biblioteci, în supermarketuri, la piscină, în gări. Peste tot.

„Zahărul e o desfătare“, spune Kessler. „Este extrem de plăcut să-l mănânci. Îți oferă un extaz de moment. Îți ia în stăpânire creierul.“ Și ne-a luat în stăpânire creierul tocmai în momentul în care ni s-a servit întreaga paletă a mediului obezogenic.

Atacul de rechin al băuturilor carbogazoase

Doctorul Tony Goldstone nu este interesat de generalitățile referitoare la ce se petrece în creier. El lucrează la Spitalul Hammersmith din Londra și îl interesează să delimiteze acele părți ale creierului și rețelele neuronale care sunt stimulate de zahăr.

Cercetarea lui ar putea să scoată la iveală niște dovezi incriminatoare incontestabile. Conform lui Goldstone, când devii obez, un hormon numit leptină nu mai funcționează normal. În mod obișnuit, organismul produce leptină, al cărei rol este să-ți spună că ești plin. Dar la obezi, hormonul este foarte epuizat, iar cauza esențială este consumul foarte mare de zahăr. Când leptina nu își mai îndeplinește funcția, organismul pur și simplu nu înțelege că nu mai trebuie să mănânce, la fel cum cobaii lui Scalfani nu se puteau opri să înfulece gustările dulci.

Leptina ridică o mare întrebare: industria alimentară a produs cu bună știință alimente care creează dependență și inhibă leptina? Când îl întreb pe Kessler, la San Francisco, acesta îmi dă un răspuns precaut: „Industria alimentară a înțeles neuroștiința? Nu. Dar a învățat din experiență ce funcționează.“ Lustig e de acord. „S-au scurs informații din industria alimentară? Nu. Există astfel de informații care se pot scurge? Nu le-am văzut.“

Dacă se dovedește ulterior că industria alimentară a inhibat cu bună știință hormonul leptină – și dacă faptul că încă ți-e foame după ce mănânci un baton Mars sau un Big Mac este susținut de date științifice –, atunci vor urma cu siguranță procese precum cele intentate companiilor din industria tutunului, care vor falimenta industria ce ne hrănește.

Kelly Brownell de la Universitatea Yale este de părere că acest lucru se

va întâmpla și că nu mai sunt decât câțiva ani până la câștigarea primului proces. Având în vedere cifrele actuale în materie de obezitate, jumătate din populația planetei ar putea să dea în judecată industria alimentară pentru că a manipulat reacția organismului la leptină, ca să ne facă să mâncăm mai mult. Una e să manipulezi părțile componente ale alimentelor și cu totul altceva să manipulezi organismul uman.

Industria alimentară, ca și industria tutunului, s-a apărat întotdeauna spunând că nu există dovezi științifice. Susan Neely, președinta Asociației Americane a Băuturilor (ABA), este o femeie vioaie, zâmbitoare, îmbrăcată cu un costum frumos cu pantaloni, care vine pentru interviul nostru la sediul din New York al Asociației și se instalează în scaun ca pentru a urmări un film. „E foarte cald aici, nu credeți?“

ABA este un grup de lobby finanțat de industria băuturilor răcoritoare, iar sarcina lui Neely este să apere Pepsi, Coca-Cola, 7-Up și zecile de branduri finanțatoare de acuzațiile conform cărora produsele acestor companii au provocat și continuă să provoace obezitate.

„Trebuie să te străduiești din greu să stabilești o legătură de cauzalitate“, spune Neely, „și nu cred că am văzut vreun studiu care să facă acest lucru.“ Crede că băuturile răcoritoare contribuie chiar și în cea mai mică măsură la epidemia de obezitate? Susan îmi zâmbește. „Cred că dacă înoți în ocean, nu ești mușcat în mod automat de un rechin. Dacă bei o băutură răcoritoare, nu înseamnă că ai să devii obez.“

E un răspuns ciudat, dar, totodată, straniu de competent. Neely știe că știința poate fi combătută și dacă se vor descoperi vreodată dovezi, ei se vor opune, la fel cum s-au opus încercărilor primarului Bloomberg, ale administrației Obama și ale șefei serviciilor medicale din Marea Britanie, Sally Davies, de a introduce o taxă pe zahăr în New York, pe tot teritoriul Statelor Unite și, respectiv, în Regatul Unit în 2015.

Industria alimentară este capabilă să reziste în fața greutăților și, chiar și în eventualitatea în care va pierde, în cele din urmă, înfrângerea nu ar însemna, oricum, o pierdere prea mare. Ca și pentru industria tutunului, piețele din Europa și America reprezintă un mărunțiș în comparație cu piețele din restul lumii: o lovitură suportabilă când lumea așteaptă să fie cucerită.

Progres

Zorii plutesc deasupra Amazonului, iar ceața se ridică de pe apa liniștită. De după un cot al fluviului apare un vapor acoperit cu bannere uriașe, colorate, care fac reclamă la ciocolată și milkshake-uri. Dă câteva semnale sonore și din pădure apar oameni.

Vaporul Nestlé Até Você a Bordo (Nestlé te ia la bord) este descris pe site-ul Nestlé ca un „supermarket plutitor". Misiunea lui este să navigheze pe Amazon și să acosteze în dreptul satelor și al taberelor izolate, încercând să ajungă la aproximativ 800 000 de oameni din rândul populațiilor tribale cu venituri mici. Echipajul de la bordul vaporului Nestlé împarte gratuit „pachete de bază", cu înghețată, lapte pentru bebeluși, milkshake-uri și ciocolată, unor oameni care n-au văzut și n-au mâncat vreodată alimente procesate.

În Brazilia, dispariția regimului amazonian tradițional și creșterea ratelor obezității au coincis cu introducerea alimentelor occidentale procesate, foarte bogate în calorii. În același timp, brazilienii din clasa de mijloc urbanizată îmbrățișează „regimul amazonian", ca să slăbească și să-și mențină sănătatea. Acesta este progresul de secol XXI, la fel cum a fost și în India: urbanizarea și creșterea ratelor obezității au mers împreună. Apariția alimentelor foarte procesate, bogate în calorii, este o nouă formă de colonialism, sau adevărata discriminare constă în a nega oamenilor din cealaltă parte de lume oportunitățile pe care le-a avut Occidentul de-a se îngrășa?

În orașul San Juan Chamula din Mexic, țara pe locul al patrulea în lume la consumul de Coca-Cola, pereții bisericii din oraș sunt decorați cu sticle de Coca-Cola – Coca-Cola a fost divinizată de când a apărut în Chamula în anii 1960. Este deopotrivă venerată ca o zeitate și ponegrită ca un pericol pentru sănătate. În Mexic, ca și în Brazilia și China, toate aceste țări trecând rapid prin etapele schimbării economice, obezitatea este un corolar. China nu are doar economia cu cea mai mare creștere din lume, ci reprezintă acum și cea mai mare piață pentru Weight Watchers.

Este obezitatea prețul inevitabil al dezvoltării economice? Franța se numără printre țările occidentale cu cele mai mici rate de obezitate și și-a păstrat cultura gastronomică locală – a păstrat tradiția preparării alimentelor în casă și sentimentul mândriei naționale în materie de gastronomie, la fel cum încearcă să facă și brazilienii din mediul urban. Dar, la fel, Franța a trecut prin procesul industrializării cu 150

de ani în urmă și, astfel, creșterea economică și mobilitatea socială nu se identifică cu consumul de alimente ușor de preparat, produse pe baze științifice. Alimentele procesate încă nu existau atunci și de aceea francezii nu sunt grași acum. Nu au avut prilejul să se îngrașe. Brazilia, India, China și Mexicul au avut ghinionul de a se moderniza când cele două aspecte erau echivalate.

Remediul

În pofida unei corelații aparent evidente între prosperitatea economică în creștere și obezitate, profesia medicală nu reușește să demonstreze cauzalitatea științifică dintre manipularea alimentară și îngrășarea populației. De ce? Motivul are mai puțin de-a face cu știința și mai mult cu faptul că aceiași cercetători care studiază rolul pe care îl joacă industria alimentară în provocarea obezității primesc, totodată, finanțare de la industria alimentară.

În contextul în care cercetarea independentă este atât de slab finanțată și se mai și taie din puținele fonduri existente, industria alimentară a devenit o sursă vitală de venit. Aceasta înseamnă nu numai că acești cercetători nu se grăbesc să demostreze cauzalitatea, dar și că aceeași știință care se ocupă de combaterea obezității este folosită pentru perfecționarea produselor care ne fac obezi. Mulți dintre cercetătorii cu care am vorbit ezită să declare ceva oficial, deoarece se tem că industria alimentară le va tăia finanțarea dacă vorbesc public.

Cum au ajuns cercetarea și industria alimentară într-o relație de interdependență inextricabilă?

Să schițez două scenarii alternative. Iată-l pe primul: la sfârșitul anilor 1970, companiile din sectorul alimentar au produs noi alimente savuroase. Oamenii au început să se îngrașe. În anii 1990, costurile medicale legate de obezitate s-au umflat. Guvernul, experții în domeniul sănătății și, în mod surprinzător, industria alimentară s-au reunit ca să se consulte în privința măsurilor ce trebuiau luate. Au căzut de acord că vina nu era a lor, ci a consumatorului. Noi, consumatorii, trebuia să ne asumăm responsabilitatea, să urmăm o dietă și să facem sport. Dar planul nu a mers. În secolul XXI, oamenii se îngrașă mai mult ca niciodată.

Să analizăm și al doilea scenariu. Companiile din sectorul alimentar

au produs noi alimente savuroase. Oamenii au început să se îngrașe. În anii 1990, companiile din sectorul alimentar și, mai la obiect, industria farmaceutică s-au uitat la criza de obezitate tot mai gravă și și-au dat seama că se puteau scoate de aici sume uriașe de bani. O vacă de muls de miliarde de lire, care includea nu numai alimente cu conținut redus de grăsimi, ci și medicamente pentru slăbit, echipamente de fitness pentru acasă, diete la modă, diete rapide, aplicații pentru diete și rețete, cu celebrități care tocmai ce au slăbit și promiteau că în doar trei săptămâni te vei transforma într-o „persoană cu totul nouă".

Privită numai în termeni de profit, cea mai mare piață nu o constituiau persoanele obeze (cele cu un IMC de peste 30), ci miliardele de oameni obișnuiți din toată lumea, care sunt puțin supraponderali și nu consideră greutatea lor o problemă de sănătate serioasă. Ca să se scoată bani de la ei, era nevoie ca aceste milioane de persoane să considere greutatea lor o problemă.

În acest sens, știința trebuia să spună că acești oameni erau expuși riscului. Și totul a depins de o singură afacere încheiată într-o zi. Pe 3 iunie 1997, Organizația Mondială a Sănătății (OMS) a organizat o întrunire a specialiștilor la Geneva, care a stat la baza unui raport ce a definit obezitatea nu doar ca o catastrofă socială viitoare, ci și ca o „epidemie".

Termenul „epidemie" este critic când e vorba de făcut bani de pe urma obezității, pentru că o epidemie înseamnă o catastrofă medicală. Și dacă e medicală, cineva poate să furnizeze un „remediu".

Autorul raportului era unul dintre cei mai mari specialiști în domeniul obezității, profesorul Philip James[6], care, ca medic în anii 1980, fusese printre primii din lume care observaseră creșterea ratei obezității. În 1995, James a înființat un organism numit International Obesity Task Force (IOTF), care raporta creșterea ratelor obezității în lume și propunerile de politici de sănătate referitoare la modurile de abordare a problemei.

Este general acceptat că James a adus primul în prim-plan problema obezității și, astfel, era potrivit ca IOTF să redacteze raportul OMS de la sfârșitul anilor 1990 care definea obezitatea la nivel mondial. Raportul a zugrăvit un tablou apocaliptic, potrivit căruia ratele obezității treceau cu mult pragul normal în întreaga lume.

Șmecheria consta în detaliu – iar detaliul era linia de demarcație dintre „normal" și „supraponderal". Câțiva colegi au contestat decizia

grupului de a scădea pragul inferior al intervalului supraponderal – de la IMC de 27 la 25. Peste noapte, milioane de oameni din toată lumea au trecut din categoria „normal“ la cea de „supraponderal“. La fel cum se întâmplase și când Louis Dublin scăzuse pentru prima dată pragul în anii 1940.

Profesoara Judith Stern, vicepreședinta Asociației Americane pentru Studiul Obezității, și-a exprimat critica și suspiciunea. „A fi obez presupune anumite riscuri. Dar intervalul dintre 25 și 27 înseamnă un risc scăzut. Când depășești indicele de 27, riscul devine mai ridicat. Așadar, de ce să iei o categorie întreagă și să o prezinți ca fiind expusă riscului, când nu este așa?“

Într-adevăr, de ce? De ce milioane de oameni care înainte erau considerați „normali“ au devenit acum supraponderali? Și de ce s-a considerat că erau expuși unui risc la fel de mare precum cei într-adevăr obezi?

L-am vizitat pe doctorul James în apartamentul său din Londra și l-am întrebat de unde apăruse demonstrația științifică pe baza căreia se scăzuse pragul inferior pentru intervalul supraponderal la IMC 25. „Ratele mortalității au crescut în America la persoanele cu IMC 25 și la fel s-a întâmplat și în Marea Britanie, așa că are noimă ca pragul intervalului supraponderal să scadă, în mod rezonabil și pragmatic, la IMC 25 în toată lumea. Așadar, am schimbat politica globală în privința obezității.“

James redefinise încă o dată cine era și cine nu era gras. O decizie care avea să afecteze sănătatea a miliarde de oameni. A fost o decizie care a influențat direct modul în care înțelegem, la nivel mondial, obezitatea și modalitățile în care o putem trata. Și, după cum mi-a spus James, totul pornea de la niște „date antebelice furnizate de Metropolitan Life“, chiar datele pe care le născocise Louis Dublin în anii 1940.

Cine avea de câștigat de pe urma raportului OMS? L-am întrebat pe James care a fost sursa finanțării raportului lui. „Ah, asta e foarte important. IOTF a fost finanțat de companiile de medicamente.“ Și cu cât erai plătit? „Îmi ofereau, de obicei, cecuri în valoare de aproximativ 200 000 de fiecare dată. Și cred că am primit un milion sau mai mult.“ Și i-au cerut vreodată să susțină o anumită agendă? „Nici vorbă.“

James spune că nu a fost influențat de companiile de medicamente care i-au finanțat cercetarea, dar nu există nici un dubiu că, peste

noapte, raportul lui a recatalogat milioane de oameni drept „supraponderali“ și a extins masiv bazinul de clienți pentru industria farmaceutică, ce voia să exploateze piața celor care aveau nevoie de slăbească. Din această industrie făceau parte oamenii care „îmi ofereau, de obicei, cecuri“.

În anii 1940, Louis Dublin inventase o epidemie de obezitate când nu exista așa ceva, iar 50 de ani mai târziu, Philip James folosise aceleași date ca să extindă parametrii epidemiei reale de obezitate.

Criticii lui spun că a adoptat o atitudine alarmistă în folosul companiilor de medicamente, dar James subliniază în mod corect că avea nevoie de forța companiilor de medicamente ca să scoată în evidență presiunea crizei obezității, în plină desfășurare. Dar, în mod clar, companiile farmaceutice nu au intrat în această afacere din altruism. Dacă OMS a declarat „epidemie“ de obezitate, industria farmaceutică putea să furnizeze „remediul“. Criza trebuia să fie recunoscută la nivel mondial, pentru ca implicarea companiilor farmaceutice să fie justificată.

Mai vorbește o dată cu presa și se vor întâmpla lucruri foarte rele

Problema era că remediul nu era la îndemână. Din anii 1950, industria farmaceutică tratase creșterea greutății corporale cu amfetamine, substanțe prescrise milioanelor de gospodine care voiau să slăbească. În anii 1970, acestea au fost interzise deoarece creau rapid dependență și contribuiau la producerea infarctului și a accidentelor vasculare.

Dar acum medicamentele intraseră pe agendă ca „remedii“ și potențialele câștiguri erau uriașe. Industria farmaceutică s-a concentrat pe un anumit domeniu: cel al inhibitorilor apetitului, numiți fenfluramine. După câteva încercări în Europa, gigantul farmaceutic american Wyeth a creat medicamentul Redux[7], care a fost aprobat de Autoritatea pentru alimente și medicamente (FDA), în ciuda dovezilor că femeile făceau hipertensiune pulmonară când luau acest medicament.

Doctorul Frank Rich, un cardiolog din Chicago, a început să primească

pacienți care luaseră Redux și începuseră să manifeste simptome care lui i se păreau îngrijorătoare. După ce o femeie din Oklahoma City s-a prăbușit din picioare și a murit, Rich a hotărât să facă aceste lucruri publice și a contactat producătorii emisiunii americane de știri Today.

Ne întâlnim acasă la Rich, în Chicago, iar el îmi spune ce s-a întâmplat apoi. „Filmarea pentru emisiune a avut loc dimineața și la o oră după ce m-am dus la birou am primit un telefon de la un director executiv de la Wyeth, care a văzut interviul cu mine și a fost foarte supărat. M-a avertizat să nu mai vorbesc niciodată cu presa despre medicamentul lui și a spus că, dacă mai vorbeam, aveau să se întâmple lucruri foarte rele și a închis telefonul."

Respectivul director de la Wyeth a negat versiunea lui Rich. Dar după ce au început procesele de răspundere juridică, studiul documentelor interne ale companiei a scos la iveală dovezi că Wyeth știa de mult mai multe cazuri de hipertensiune pulmonară decât fuseseră anunțate fie Autorității pentru alimente și medicamente, fie pacienților. Redux a fost scos de pe piață, iar Wyeth a pregătit 21,1 miliarde de dolari pentru despăgubiri. Compania și-a negat mereu responsabilitatea.

Dar, după ce compania Wyeth a fost înlăturată de pe această piață, obezitatea era acum o ușă deschisă pentru alte companii farmaceutice. „Ah, să fim foarte clar înțeleși", spune Rich. „Dacă există un medicament care îți scade greutatea și nu are efecte secundare, acela e un medicament de miliarde de dolari."

Din nou despre cum a devenit mâncarea tutun

Aștept în picioare pe podeaua planetei Krypton, care are un vestibul din marmură ce se întinde până la cer, cioburi de sticlă atârnând futurist din plafon până la recepție. Un recepționer cu căști dă scurt din cap aprobator și îmi spune că Gustav mă poate primi. Gustav Ando este director la IHS Healthcare Group și unul dintre principalii specialiști din industria farmaceutică în domeniul medicamentelor și al obezității. Birourile lui din centrul Londrei sunt al naibii de impresionante, dar – așa cum îmi spune Ando – acest imperiu de miliarde de lire nu a fost construit cu bani câștigați de pe urma obezității.

Vreau să știu dacă meritase efortul finanțării de către industria

farmaceutică a celor care au definit obezitatea ca epidemie. Cât de importantă a fost decizia OMS pentru câștigurile companiei? „Chiar a atras multă atenție. Definirea obezității ca epidemie a avut un rol enorm în schimbarea percepției pieței.“ Deoarece companiile farmaceutice puteau să ofere acum „soluția minune“.

Lupta se dădea pentru fabricarea acestei soluții minune. Gigantul farmaceutic britanic GlaxoSmithKline (GSK) a descoperit că antidepresivul său Wellbutrin avea un efect secundar pe placul multora – scădea greutatea. Blair Hamrick lucra ca reprezentant de vânzări pentru companie în Statele Unite, fiind însărcinat să convingă medicii să prescrie acest medicament atât pentru slăbit, cât și pentru depresie, o mișcare ce extindea considerabil piața și profiturile companiei. În domeniu, acest lucru se numește „utilizare în afara indicațiilor terapeutice aprobate“ („off-labelling“).

„Dacă un doctor scrie o rețetă, asta e prerogativa lui, dar e nepotrivit să mă apuc să vând medicamentul pentru o utilizare în afara indicațiilor terapeutice aprobate, pentru slăbit“, spune Hamrick. „E mai mult decât nepotrivit – e ilegal; în joc sunt viețile oamenilor.“

GSK a cheltuit milioane cu mituirea medicilor pentru a-i face să prescrie Wellbutrin ca medicament pentru slăbit, dar când Hamrick și alții au dat informații despre conduita companiei în privința medicamentului Wellburtin și a altor două medicamente, GSK a fost dată în judecată în Statele Unite și a acceptat să plătească o amendă de trei miliarde de dolari, cea mai mare despăgubire pentru o fraudă din domeniul sănătății din Statele Unite.

Companiile farmaceutice au încercat să creeze o soluție minune și să profite de pe urma obezității, dar au eșuat spectaculos. Ando spune că „soluția minune“ ar fi extraordinară, dacă ar exista. „Încă n-am văzut-o.“

Apariția acestei soluții ar presupune și pierderea clienților. Simpla administrare de medicamente și gestionarea crizei de obezitate aduc mult mai mult profit decât rezolvarea problemei. Diabetul de tip 2 este o consecință a obezității și, totodată, o comoară a industriei farmaceutice, care nu se epuizează atât timp cât există o epidemie de obezitate.

Iar industria farmaceutică nu este singura care beneficiază de pe urma proastei administrări a crizei din sănătate. Fabricând produse dietetice nu doar pentru persoanele obeze, ci și pentru uriașa zonă gri în care se situează cei preocupați de scăderea în greutate și cei ușor

supraponderali, și industria alimentară are asigurată o comoară inepuizabilă.

Există acum două piețe clare și distincte. Piața celor care urmează la nesfârșit diete, slăbind și îngrășându-se din nou, și care asigură, de-a lungul vieții lor adulte, un flux constant de venituri pentru industria alimentară, cea farmaceutică și cea a dietelor. Și piața celor cu adevărat obezi, care sunt lăsați de izbeliște de societate, fiind neglijați de numeroasele inițiative pentru sănătate ale guvernului.

Așa cum arată doctorul Kelly Brownell, analogia cu relația dintre fumat și cancerul de plămâni este mai profundă decât poți crede.

„Industria tutunului are o strategie foarte clară și dacă o compari cu modul în care acționează companiile din sectorul alimentar acum, observi o similitudine. Denaturezi datele științifice, spui că produsele tale nu sunt dăunătoare, deși știi că sunt.“

Dar și soluția la problema obezității ar putea să urmeze traiectoria industriei tutunului. Brownell spune că abia după ce combinația dintre accize mari, legislație severă (interzicerea fumatului în spații publice) și o îndelungată campanie de propagandă (avertismentele de pe pachetele de țigări; o campanie publicitară eficientă, susținută, împotriva fumatului și, cel mai important, educația în școli în acest sens) a avut un impact asupra industriei tutunului, fumatul a devenit paria.

A avut loc o schimbare de atitudine de la o generație la alta și, spune Brownell, numai o astfel de schimbare seismică va avea aceleași efecte în cazul obezității. Ceea ce experții din domeniul sănătății, din întreaga lume, nu menționează este faptul că, la fel ca în cazul cancerului de plămâni, o generație este abandonată și lăsată să moară până când are loc această schimbare. Public, guvernele promit să adopte nenumărate inițiative în domeniul sănătății pentru combaterea obezității, dar, în realitate, știu că e zadarnic.

Analogia cu fumatul este ironică. Pentru că adânc îngropat în arhiva Universității din San Francisco se află un memoriu confidențial scris la sfârșitul anilor 1990 de un director de la gigantul din industria tutunului Philip Morris, tocmai când OMS declara epidemie de obezitate, memoriu în care acesta recomanda gigantului din industria alimentară Kraft ce strategii să utilizeze când era criticat pentru că provoca obezitate.

Intitulat „Lecții învățate din războaiele din industria tutunului“,

memoriul este fascinant. El explica faptul că, așa cum consumatorii blamau acum companiile producătoare de țigări pentru cancerul de plămâni, tot astfel vor ajunge să blameze și companiile din sectorul alimentar pentru obezitate, dacă nu erau puse în practică o serie de strategii defensive. Planul era ca acestea din urmă să adopte aceeași strategie: să nege datele științifice, să discrediteze criticii, să fie ofensive, să nu cedeze nimic. Dacă Kraft urma acest plan, putea să câștige timp prețios.

E un război, scria în memoriu, și trebuie să-l câștigăm. Exista un motiv bun pentru care industria alimentară era interesată de produsele dietetice – nu era nimic personal, erau doar afaceri.

Capitolul 6. Medicamentele: medicalizarea vieții moderne

În dimineața de 14 octombrie 2008, la ora 10:15, eram la o ședință la Londra, când a început să se întâmple ceva foarte ciudat. A început să-mi fugă podeaua de sub picioare. Pereții se apropiau de mine, apoi se depărtau. Mă simțeam ca și cum m-aș fi aflat pe o navă în mijlocul furtunii.

M-am dus la baie și m-am stropit cu apă pe față. În mâinile mele, picăturile de apă se mișcau dintr-o parte în alta. Reflecția mea în oglindă era deformată. Apoi am simțit furnicături în degete. Furnicăturile au înaintat în mână, apoi în braț, până la umăr. Când eram în drum spre spital, mi se părea că o mână gigantică se lăsase în jos din cer și îmi zdrobea trupul într-un colțișor al ambulanței.

Sufeream un accident vascular, dar am fost norocos. Puteam să vorbesc și știam cine sunt. În paturile de spital din jurul meu se aflau bărbați care păreau voinici și sănătoși, cu vârste între 25 și 40 de ani. Un gunoier care în fiecare zi parcurgea echivalentul unui minimaraton; un negociator care mergea la sală de trei ori pe săptămână; un barman care lua lecții de salsa în timpul liber; un informator vizitat de doi polițiști care îi aduceau struguri; și eu.

Cu toții suferiserăm accidente vasculare cerebrale, cu mult înainte ca vreunul dintre noi să considere că era vremea unui astfel de accident. De ce? Stresul? Toată lumea este stresată, dar nu toată lumea suferă un accident vascular cerebral. Pierdusem ceva din simțuri, dar îmi revenisem în câteva minute. Nu am orbit, nici nu aveam probleme să stau în picioare, cum li s-a întâmplat unora dintre ceilalți pacienți. „Când am făcut accidentele vasculare“, a spus tipul din patul de lângă mine, „parcă ne-a lovit un ciocan, dar tu ai scăpat.“

Am plecat de la spital cu o pungă de medicamente.

M-am dus acasă și m-am uitat la medicamente. Erau o grămadă de sticluțe. Pe toate scria același cuvânt: Simvastatin, iar pastilele aveau o culoare argiloasă. Am băgat una în gură.

Zona gri

Statele Unite au o populație de 320 de milioane de oameni. Potrivit Centrului Național de Statistică în Sănătate Publică al guvernului american, aproximativ jumătate din adulți iau în fiecare dimineață din dulapul lor din baie un medicament de tipul celor care tocmai îmi fuseseră prescrise.[1] Acesta e un mod de viață, iar noi devenim rapid tot mai dependenți de el. În 2000, numai 8% din adulți luau cinci sau mai multe medicamente eliberate pe bază de rețetă, dar în mai puțin de 20 de ani, acest procentaj a crescut mai mult de două ori.

Suntem societatea cea mai medicalizată din istorie și, dacă judecăm după tendințele actuale, până în 2050, toți americanii adulți vor înghiți câte un medicament eliberat pe bază de rețetă. Să nu iei unul va părea anormal, chiar iresponsabil.

Nu suntem ca prin minune mai bolnavi decât eram acum 50 de ani. Din 2000, am îmbătrânit și ne-am îngrășat ca societate, dar utilizarea crescută a medicamentelor eliberate pe bază de rețetă depășește cu mult nevoile rezultate de aici. Toate grupurile socio-economice iau pastile: americanii albi, non-hispanici, mai bogați, iau aproximativ de două ori mai multe medicamente eliberate pe bază de rețetă decât americanii mexicani mai săraci, deși – dacă nevoia de medicamente ar fi dependentă de gradul de bogăție – opusul ar trebui să fie adevărat. Epidemiologii numesc acest lucru „Paradoxul hispanic".[2]

Temelia industriei farmaceutice este alcătuită din așa-numiții „3 Mari D": depresie, diabet și demență. Dar medicamentul cel mai prescris din lume este statina, utilizat pentru scăderea colesterolului. Medicamentul care mi-a fost prescris când am ieșit din spital.

Statinele sunt cheia pentru a înțelege cum am devenit cu toții dependenți de medicamente. Când am suferit accidentul vascular cerebral, am intrat în zona gri dintre înălțimile însorite ale sănătății și valea întunecată a bolii. Această zonă gri reprezintă obiectul activității industriei farmaceutice. Extinzând la maximum această zonă gri, industria farmaceutică a maximizat potențialul bolii și a avut o revelație. În loc să trateze bolile existente, medicaliza însăși viața modernă. Reinventa boala catalogând anxietățile și nevrozele confuze ale vieții moderne drept sindroame medicale. Și, astfel – în realitate –, chiar avem, ca prin minune, mai multe boli decât aveam acum 50 de ani.

Suferind un accident vascular cerebral, m-am situat în regiunile inferioare ale zonei gri, în care medicamentele se iau ca o „măsură preventivă rațională“. Dar milioane de oameni din întreaga lume care iau Simvastatin nici măcar nu au suferit un accident vascular cerebral. Deci de ce li se prescriu statine?

La câteva zile după ce am fost externat, i-am pus această întrebare specialistului care se ocupase de mine. „Vreți varianta oficială sau opinia mea?“ Ambele. „OK. Varianta oficială este că, chiar dacă riscul dumneavoastră de a face un alt accident vascular cerebral este de 0,005%, trebuie să luați statine tot restul vieții.“

Și cu restul lumii cum rămâne?

„Cam cu zece ani în urmă, companiilor farmaceutice li s-a dat undă verde să le recomande medicilor să prescrie statine nu numai pentru accidente vasculare, ci pentru orice. Așa că acum le prescriem ca pe bomboane oricui are peste 40 de ani, ca o măsură preventivă. Medicamentul este vândut pacientului ca și cum ai pune antigel în mașină sau ca și cum ai curăța depunerile din interiorul fierbătorului electric.“

„Dar nu știm în ce cazuri funcționează medicamentul“, a continuat el. „Ar putea să fie eficient pentru mai puțin de 5% din pacienți, 95% luând degeaba medicamentul. Dar un lucru este sigur. Există un câștigător și acela este industria farmaceutică.“

Nu sunt antimedicamente. Dimpotrivă, mă enervează oamenii care au o reacție negativă automată față de orice face industria farmaceutică. Medicamentele eliberate pe bază de rețetă i-au ținut în viață pe bunicii mei. Medicamentele au ținut sub control tensiunea arterială mare a tatălui meu timp de 40 de ani. Industria farmaceutică a prelungit viața și a ușurat durerea a miliarde de oameni zilnic.

Dar iată-mă îndoindu-mă de faptul că trebuia să iau o pastilă care, am fost asigurat, avea să mă țină în viață. Care era problema mea? Problema mea era că nu sunt singurul aflat în zona gri dintre sănătate și boală. Toată lumea se află acolo.

Guma de mestecat Wrigley’s

Cum a fost creată zona gri? Răspunsul se găsește în decizia unui singur om. Viziunea unui director executiv hărțuit al unei companii multinaționale farmaceutice, care – încercând să-și salveze afacerea de la colaps – a schimbat pur și simplu definiția bolii din ceva ce dobândești în ceva ce ești. El a transformat boala dintr-o anomalie într-o stare de normalitate, iar scopul lui a fost simplu: să-i facă pe toți pacienți.

În 1980, Henry Gadsen, directorul executiv al companiei farmaceutice Merck, a fost intervievat de revista Fortune.[3] Cei șase giganți farmaceutici aveau probleme pentru prima dată în cei 150 de ani de existență. Boomul postbelic înregistrat de industria medicamentelor eliberate pe bază de rețetă, care a atins apogeul în anii 1960 cu Valium, era acum în pericol. Brevetele pe care se bizuiseră cele șase companii că aveau să le transforme din magazine de la colțul străzii de secol al XIX-lea în corporații multinaționale de secol XX erau pe cale să expire, iar medicamentele brevetate, să devină generice. Și aceste brevete expirau în același timp.

Ca să vă faceți o idee despre cum poate fi văzut acest dezastru și ca o oportunitate colosală, iată ce a făcut compania farmaceutică Actavis UK în martie 2016. Doi investitori, pe nume John Beighton și Guy Clark, au făcut o prezentare pentru alți investitori într-o sală de conferințe cu lambriuri din lemn de la Hotelul Wladorf din Londra. Compania Actavis vindea cu succes către NHS comprimate de hidrocortizon, dar era pe cale să-și piardă brevetul și deci să vândă un produs fără brand; un produs care nu mai era supus reglementărilor referitoare la preț și care putea fi fabricat de orice companie de medicamente ca medicament „generic“.

Indiciul soluției ingenioase a lui Beighton și Clark s-a găsit în prima consecință a pierderii brevetului: un produs care nu mai era supus controlului prețurilor. Unele medicamente care devin generice pot fi reproduse cu ușurință de competitori, însă, au spus ei, dacă dezvoltăm niște medicamente de nișă cu procesare complexă, limităm această competiție, care rezultă după expirarea brevetelor, și putem să maximizăm adevăratul potențial de câștig al medicamentului. Înlocuim brevetul cu o licență exclusivă. Medicamentele devenite generice se află la polul opus a ceea ce s-ar întâmpla astfel.

Dar aici era partea isteață. Odată cu sfârșitul reglementărilor referitoare la preț, sfârșitul brevetelor devine un prilej de a ridica prețurile la un nivel astronomic. Beighton și Clark au propus încheierea unei afaceri între Actavis și NHS, al cărei obiect era hidrocortizonul, crescând prețul unui pachet de comprimate de zece

miligrame de la 70 de pence la 88 de lire. Prețul unui pachet de 20 de miligrame a crescut cu 9 500%.[4]

În 1980, soluția soluția oferită de Henry Gadsen la impasul brevetelor a fost diferită și chiar mai curajoasă ca invenție. „Problema cu care ne confruntăm este limitarea potențialului medicamentelor doar la categoria oamenilor bolnavi“, a declarat el pentru revista Fortune. „Am putea să fim ca Wrigley's... am visat mereu să produc medicamente pentru oameni sănătoși. Să vând tuturor.“[5]

Soluția lui Gadsen a fost genială. El voia să transforme medicamentele preventive în ceva asemănător gumei de mestecat. Ceva de înghițit în fiecare dimineață, fără să stai pe gânduri. Gadsen voia ca oamenii sănătoși să înceapă să ia medicamente și să continue să le ia tot restul vieții, ca o măsură preventivă. A fost o viziune uimitoare de extindere a bazinului de clienți: de la un procentaj de 15% din populație care suferă într-adevăr de o boală la un procentaj de 100%, care s-ar putea îmbolnăvi într-o zi. Nu conta cât de mic era riscul, important era că putea fi medicalizat. Și pentru toți ceilalți se puteau descoperi o mulțime de sindroame, boli noi sau obscure. Planul lui Gadsen a fost să ne transforme pe toți în pacienți.

Pentru ca visul lui să devină realitate, companiile farmaceutice trebuiau să iasă din zona lor de confort și să inventeze sau să redescopere o listă complet nouă de boli. Companiile de medicamente nu se mai ocupau pur și simplu de tratarea bolilor, ci și de inventarea acestora.

Viața modernă te îmbolnăvește

Companiile farmaceutice au avut un tovarăș de drum surprinzător. În 1960, psihiatrul R.D. Laing a publicat volumul The Divided Self: An Existential Study in Sanity and Madness.[6] Cartea a devenit o biblie a contraculturii. A avut succes în rândul hipioților, al poeților beatnici și al protestatarilor împotriva războiului, care se mobilizau în campusurile universitare din America și Europa și citau maxima lui Laing, conform căreia nebunia este o „reacție perfect rațională la o lume nebună“.

Faima lui Laing s-a răspândit rapid. El a devenit figura emblematică a mișcării „antipsihiatrice“, care a susținut sfârșitul etichetării

psihiatrice. Laing vedea nebunia ca pe un construct. El spunea că într-o societate care susține Războiul din Vietnam și împușcarea studenților în campusuri, cu greu s-ar putea afirma că persoanele bolnave psihic suferă de o tulburare mintală într-o măsură mai mare decât restul societății. De fapt, etichetarea vocilor disidente ca „nebune“ era o formă de a le reduce la tăcere.

După Războiul din Vietnam și afacerea Watergate, ideea shakespeareană că nebunii sunt singurii oameni care văd adevărul a devenit o teză majoră a stângii antiautoritare, articulată de autorul de literatură SF distopică Philip K. Dick, care a descris nebunia ca pe „o reacție adecvată la realitate“.[7]

Însă R.D. Laing a extrapolat această idee, validând-o din punct de vedere medical. Laing a spus că închiderea persoanelor bolnave psihic în instituții psihiatrice, unde li se administrează forțat sedative, era persecuție politică. Bolnavii internați erau prizonieri politici. Din contră, consumul de droguri care ascut simțurile, ca LSD, putea să ofere societății o înțelegere pătrunzătoare a șaradei vieții moderne.

Laing a fost luat foarte în serios. A apărut la emisiuni TV de dezbateri serioase și a fost aclamat ca un geniu de universități de pe întreg teritoriul american. Laing a susținut că întreaga noastră înțelegere a bolii în societatea modernă era eronată. Nu tu erai bolnav, ci societatea capitalistă îmbolnăvise societatea, silind-o să se conformeze unor ritualuri degradante precum consumerismul și munca de birou. Dacă încercai să evadezi, erai catalogat drept nebun. Dar nu tu erai nebun, ci sistemul.

„Marxismul LSD“ al lui Laing era peste tot, dar după încheierea Războiului din Vietnam, estomparea amintirii afacerii Watergate și prăbușirea contraculturii și ascensiunea ideilor Noii Drepte la mijlocul anilor 1970, el a devenit brusc demodat. Ideile lui au dispărut la fel de repede cum apăruseră.

Dar apoi s-a petrecut ceva extraordinar. În 1980, William Gadsen a acordat un interviu revistei Fortune. America servea acum interesele yuppilor, ale Wall Street-ului și ale prânzurilor de afaceri. Dar industria farmaceutică s-a uitat la teoriile discreditate ale lui Laing și a văzut ceva ce nu mai remarcase nimeni înainte.

Dacă era așa cum spunea Laing și nu tu erai bolnav, ci capitalismul te îmbolnăvise, acest lucru era util industriei farmaceutice. Locul tău de muncă, locuința ta, prietenii și copiii tăi te puteau îmbolnăvi. Anxietățile tale privitoare la curățenie sau la cartierul tău te puteau

îmbolnăvi. Sexul, alimentația, animalele tale de companie, aglomerția, cumpărăturile, spațiile mari, spațiile mici, spațiile retrase, spațiile zgomotoase, partenerul tău, mașina ta, lumina soarelui, întunericul excesiv sau fobia ta față de orice, de la peluze până la clovnii de la petrecerile pentru copii, te puteau îmbolnăvi. Iar aceste boli se puteau manifesta prin transpirații, palpitații, teamă irațională, amețeală, greață, comportament compulsiv, chiar și prin simplul fapt că îți mișcai piciorul întruna când te uitai la televizor. Toate acestea puteau fi redefinite ca „boli“.

R.D. Laing, marele preot al anticapitalismului, venise fără să vrea în sprijinul industriei farmaceutice. Se putea demonstra că viața modernă te îmbolnăvește, dar, spre deosebire de Laing, industria farmaceutică putea să te trateze cu medicamente eliberate pe bază de rețetă. Iar soluția pentru a aduce pe piață aceste medicamente era obținerea aprobării lor de către cea mai înaltă autoritate de reglementare a guvernului american, FDA.

Problema era că FDA solicita dovezi. Iar obținerea dovezilor presupunea accesul la departamentele universitare. La începutul anilor 1980, aceste departamente aveau probleme. Președintele Reagan fusese ales de curând pe baza promisiunii de tăiere a cheltuielilor publice, iar primele pe lista tăierilor se aflau departamentele universitare cu orientare de stânga. Aceleași unde se preda teoria lui R.D. Laing.

Dar factorul principal care făcea aceste departamente universitare foarte neatractive pentru administrația Reagan era același care le făcea utile industriei farmaceutice. Ca să obțină aprobarea FDA, industria farmaceutică avea nevoie ca departamentele respective să furnizeze cercetări academice credibile în sprijinul acestor sindroame. Industria farmaceutică avea nevoie de un plan.

Istoric, departamentele universitare nu aveau nevoie de finanțare externă. Scopul independenței lor financiare era protejarea societății americane de furnizarea unor „dovezi“ pentru a le vinde americanilor medicamente ineficiente, ba chiar poate nocive. Tocmai rezultatul dorit acum de companiile de medicamente. Dar exista o soluție de eludare a problemei.

Senatorul Bob Dole nu era doar un prieten al președintelui Reagan și un actor respectat al administrației de la Washington, ci se afla și în boardul companiei Verner Lipvert Bernhard, o firmă de consultanță juridică din Manhattan angajată de compania farmaceutică Pfizer. Dole avea să susțină o lege – Legea Bayh-Dole din 1980 – care, pentru

prima dată în istorie, avea să deschidă departamentele universitare, astfel încât acestea să poată primi finanțare directă de la companiile farmaceutice. Dacă trecea, legea avea un impact asupra tuturor bărbaților, femeilor și copiilor din America.[8]

Odată cu începerea redactării legii, a început și o cursă pentru angajarea unor cercetători în acest proiect, cu scopul de a conferi actului o credibilitate puternică. Profesorul John Abramson de la Harvard, unul dintre principalii specialiști în asistență medicală primară, a fost abordat și a refuzat. „Privind înapoi peste 50 de ani, americanii vor vedea acest moment ca fiind cel în care guvernul i-a abandonat în mâinile industriei farmaceutice“, a spus el.[9]

Acum au trecut 50 de ani. Legea a fost adoptată, după ce i s-a zis lui Abramson, care inițial s-a opus, că îi va fi foarte greu să obțină finanțare dacă stătea în calea acestei legi.[10] Legea a fost adoptată în 1980 și lumea era pe cale să aibă tot felul de boli de care nu mai auzise niciodată până atunci.

Peter Rost a fost director de marketing la compania Pharmacia. Rost spune că precauțiile împotriva medicamentelor netestate blocate de FDA au fost eludate prin acest nou „parteneriat“ dintre companiile farmaceutice și departamentele universitare. S-a creat un joc de ping-pong: un medicament era trimis universității, care făcea cercetări selective, apoi testa medicamentul pentru compania farmaceutică, aplicând sigla sa „independentă“, și oferea informații cu privire la orice potențială problemă ridicată de FDA.[11]

Sfântul Graal era inventarea unei noi afecțiuni de care americanii nici nu știau că sufereau. Vince Parry a fost director executiv la Roche și a descris procesul descoperirii acestor noi suferințe ca pe unul de selecție atentă a exemplelor convenabile.[12]

Sarcina lui Parry era uimitoare: „să încurajeze inventarea de tulburări medicale, să reinventeze afecțiuni puțin cunoscute și să readucă în atenție tulburări uitate“. Se putea spune oare despre studenții care stăteau în camere cu draperiile trase și mâncau numai pizza că sufereau de lipsă de vitamina D și deci că erau expuși unui risc iminent de rahitism sau că aveau o „tulburare afectivă sezonieră“? Parry a asemănat meseria lui cu aceea de creator de modă, căci readucea în atenție boli de mult uitate și le atribuia un medicament.

Ce să vezi, au apărut o mulțime de sindroame, de care nu știuse numeni înainte, care au fost popularizate, definiția lor fiind extinsă astfel încât să acopere noi domenii uriașe din viața cotidiană, care

afectau milioane de oameni. Dacă aceste afecțiuni ar fi existat înainte, rareori ar fi fost diagnosticate. Nu mai era cazul. Acum erau binecunoscute: tulburare de deficit de atenție, encefalomielită mialgică, tulburare bipolară, TOC, HRD (sindromul hipoparatiroidism-retard-dismorfism), TSPT, SII, sindrom metabolic, tulburare disforică premenstruală, TAS (tulburare de anxietate socială și tulburare afectivă sezonieră). Aceste acronime reprezentau o mulțime de fobii și dependențe vagi, de la teama de suprafețe lucioase până la anxietatea provocată de ratarea unor vânzări promoționale.

Important pentru industria farmaceutică era că orice senzație de amețeală sau de confuzie sau orice anxietate puteau deveni acum afecțiuni medicale validate de cercetarea academică. Ideea nu era inventarea unor afecțiuni complet false. Multe tulburări existaseră de zeci de ani și afectaseră în mod real diverse persoane, pentru care ar fi fost mare lucru să fie diagnosticate și tratate. Dar oportunitatea de afaceri consta în popularizarea și extinderea diagnosticului la milioane de oameni, care ar fi fost greu de integrat în limitele clare ale unui diagnostic, dar acum nu mai era cazul. Aceștia erau acum pacienți. Milioanele de oamenii din zona gri.

Exista o parte bună. Celor care sufereau serios de sindromul intestinului iritabil sau de tulburare obsesiv-compulsivă li se recunoștea o problemă reală. Nu mai erau izolați, puteau să formeze grupuri de susținere și să primească încurajări de la alții care aveau aceeași suferință. Aceste diagnostice au schimbat viețile oamenilor. Dar nu acești suferinzi reali alcătuiau uriașa piață de exploatat – ci milioanele de oameni aflați la marginea unui diagnostic, cărora li se putea prescrie acum un medicament, convingându-i că sufereau de ceva. Zona gri era cea de pe urma căreia se puteau face bani.

Nootropicele și prelungirea vieții până la 150 de ani

În această zonă gri se află acum populația adultă a Marii Britanii și a Statelor Unite. Locul călduț nu doar pentru companiile farmaceutice, ci și pentru o nouă industrie născută din guma de mestecat a lui Henry Gadsen: „wellness“. Un gigant de trilioane de dolari care include totul, de la medicamente preventive până la fitness și suplimente de vitamine. Obișnuim să ne blindăm împotriva vieții moderne și a

potențialelor boli pe care aceasta le aduce cu sine prin diverse produse, de la localizatoare portabile până la alimente neprocesate, de la hrană foarte sănătoasă până la o grămadă de terapii și diete alternative. Și acesta nu este decât începutul. Încep să apară programe de editare genetică la comandă, care vor elimina bolile ereditare și vor insera caracteristici dezirabile, cum ar fi pometi înalți sau inteligență.

Industria wellnessului are la bază prevenția, nu tratarea, iar prevenția este un produs uimitor de bun de vândut pentru că e imposibil să-i verifici eficiența. Cine știe dacă funcționează sau nu? Dacă nu ți se întâmplă nimic rău, atunci a funcționat. Dacă te îmbolnăvești, atunci altceva e de vină. Important este, în primul rând, că subscrii la ideologia wellnessului. Deci cine beneficiază de pe urma faptului că te preocupi de sănătatea ta? Tu, când funcționează. Dar adevărul din substratul wellnessului este că cei care vor să se îngrijească de sănătatea lor o vor face; iar cei care ar trebui să se îngrijească nu o fac. „Wellnessul" nu funcționează ca strategie de sănătate pentru toată lumea, deoarece nu predică decât celor convertiți.

În mai 2014, Gallup a publicat un studiu al Corporației Rand referitor la programele de wellness oferite la locurile de muncă în Statele Unite. Peste 85% din companiile americane cu peste 1 000 de angajați oferă un program de wellness, de un tip sau altul, dar numai 60% din angajați știu de existența programului. Iar din aceștia, numai 40% îl folosesc. Numai 24% din angajați au participat la un astfel de program[13], procentaj care se potrivește, în mare măsură, cu cel de 20% ce reprezintă populația americană care face un minimum recomandat de exerciții fizice săptămânale, din proprie inițiativă.[14]

Adevărul de nesuportat pentru guverne și companii, care oferă programe de sănătate angajaților lor (nu în ultimul rând pentru că acestea îmbunătățesc prezența și productivitatea), este că majoritatea dintre noi suntem imuni la apelurile de a face mai mult sport, chiar dacă ni se oferă pe tavă această posibilitate.

Speranța că wellnessul va crea un „efect de contagiune" – răspândindu-se printre angajați, care își mențin sănătatea cu abdomene și flotări – nu se materializează, având mai puțin efect decât o predică, oamenii opunând rezistență wellnessului pentru că simt că li se spune ce să facă.

Se deschide o prăpastie între cei care sunt sănătoși și cei care nu sunt sănătoși, cei 20% care practică wellnessul lăsându-i în urmă pe cei 80% care nu o fac, uneori în moduri extreme. În Marea Britanie și Statele Unite, capătă amploare o mișcare tot mai vastă, „Sinele

cuantificat“ („Quantified Self“ – QS) sau „lifelogging“ (difuzarea live a propriei vieți cotidiene, cu ajutorul unui dispozitiv atașat propriului corp). Sunt oameni care înregistrează și „cuantifică“ fiecare activitate și stimul din viața lor. Aici nu e vorba doar de „wellness“, ci de crearea sinelui „optimizat“ suprem.[15]

Își calculează meticulos fiecare calorie consumată și arsă. Înregistrează cantitatea de cafeină din organismul lor, nivelul de toxine din hrana lor, nivelurile de stres, cantitatea de muncă, de somn, calitatea aerului pe care îl respiră, cât de des fac sex și cât durează o partidă, chiar și compoziția chimică din urina și fecalele lor. Scopul individului cuantificat este să-și transforme organismul într-un mecanism – un „sine optim“ – care funcționează mereu cu eficiență maximă.

În rând cu QS este mișcarea nootropică sau a medicamentelor inteligente – alcătuită din oameni care iau medicamente ca să-și amelioreze capacitatea cognitivă și productivitatea.[16] Aceste medicamente nu se iau pentru a ajunge la o stare de euforie, ci pentru concentrare. Studenții obișnuiau de mult să ia amfetamine ca să lucreze fără întrerupere, dar nootropicele sunt medicamente perfecționate, care țintesc anumite zone ale creierului în vederea îndeplinirii anumitor sarcini: Adderall este pentru îmbunătățirea memoriei de lucru, metilfenidat pentru îmbunătățirea performanței cognitive, iar medicamentele eugeroice ca Modafinil sunt pentru tratarea narcolepsiei. Nootropicele sunt consumate cu cel mai mare entuziasm de milenari, ca un mijloc care le asigură un avantaj la locul de muncă.

Mă aflu pe un acoperiș din San Francisco, privind orașul de sus. Un bărbat cu o bentiță cu senzori care îi conectează undele cerebrale la Internet meditează. „Alexa!“, își comandă el asistentul robot, un tub mic și negru. „Pune coloana sonoră cu ploaia, care mă liniștește.“ Dacă Eric Matzner meditează îndeajuns de puternic, din Alexa va izbucni spontan un tril, iar el va trece la următoarea sarcină.

La parterul extraordinarei sale case tehno-victoriene, steampunk, Eric face niște exerciții fizice rapide, de trei minute, în sala lui de fitness dotată cu echipament de ultimă oră, din piele și crom. Brusc, sare și se îndreaptă în viteză către un pupitru cu ecrane și începe să scrie apăsând frenetic tastatura în timp ce stă în picioare pe un fel de platformă plată, din cauciuc. Îl întreb pe Eric ce face. „Mă iau la întrecere cu alte mașini, ca să văd câte cuvinte pot să tastez pe minut.“ Scrie cu o viteză care face ca degetele lui să nu se mai vadă clar. Precizia lui este, de asemenea, extraordinară. Poate să tasteze cam de opt ori mai rapid decât oamenii normali. E ca și cum ai privi

un om ale cărui acțiuni se derulează pe fast-forward. Eric promovează nootropicele, două îndeosebi: Noopept, un potențiator de memorie creat în anii 1960 în Rusia, și Phenylpiracetam, pe care îl foloseau cosmonauții pentru îmbunătățirea rezistenței.

Eric ia între 70 și 80 de suplimente în fiecare dimineață, înghițind câte un pumn de medicamente cu apă („apa e bună"). Gama medicamentelor pe care le ține aranjate în borcane de sticlă este variată, de la coconi ai viermilor de mătase până la alge din adâncul mării, uscate și reconstituite sub forma unei substanțe vâscoase de culoare verde aprins. Eric scoate o poțiune dintr-un plic argintiu și îmi spune să miros. E unul dintre cele mai scârboase lucruri pe care le-am mirosit vreodată. Bea poțiunea dintr-o înghițitură. Nootropicele au fost inspirate de omul de știință român Corneliu Giurgia. Pentru Eric, Giurgia e un zeu. Asemenea lui Giurgia, el nu vede nici un motiv pentru care nu ar putea să trăiască până la 130 de ani și pentru care nu ar trebui să folosească nootropicele în acest scop. Are de gând să comunice cu geniile din domeniul științei când acestea, deși au murit, vor fi resuscitate criogenic în viitorul apropiat.

Eric vorbește cât se poate de serios. „Dacă s-ar inventa un medicament care ar îmbunătăți cu 1% activitatea cognitivă a celor mai buni zece milioane de oameni de știință din lume, ar fi ca și cum s-ar crea alți 10 000 de oameni de știință." Eric este o companie fantastic de antrenantă, deși obiceiul lui de a consuma nootropice are efectul secundar nefericit de a-l face să vorbească mai repede decât orice om pe care l-am întâlnit vreodată. Perioade lungi, vorbește atât de repede despre lucruri aparent nebunești, încât habar nu am ce spune.

Eric își vinde potențiatorii cognitivi sub denumirea de Nootroo – o capsulă argintie și una aurie, asemenea pastilelor din Matrix. Principalul său rival este compania Nootrobox, care este susținută de Silicon Valley. Fondatorii companiei îmi spun că digitalul era vechea frontieră și „corpul este noua platformă". Acum 20 de ani, tehnologia era un scop în sine, însă acum sinele optimizat reprezintă piața uriașă, încă neexploatată; tehnologia și informațiile fiind doar mijloacele prin care va fi creat omul tehnologic.

Aceste mișcări sunt versiunea extremă a ceea ce știm cu toții. Este vorba despre utilizarea gadgeturilor portabile, precum brățara Fitbit sau Jawbone, pentru monitorizarea și îmbunătățirea performanței organismului nostru. Pentru cei care sunt deja sănătoși, acestea nu fac decât să confirme, prin informații, ceea ce știm deja: că suntem OK și că facem îndeajuns de mult sport.

Dar pentru cei care nu sunt în formă, aceste tehnologii maschează o altă agendă: supravegherea corpului, nu în scopuri de sănătate, ci în scopul integrării celor care nu sunt în formă într-o anumită categorie, ca preludiu la anularea serviciilor de sănătate pentru aceștia. Aceleași informații pe care le înregistrezi și le aduni pe baza tehnologiei portabile pot fi utilizate de companiile de asigurări sau de NHS pentru a refuza sau a anula un plan de asigurare medicală sau o cerere de ajutor social. Informațiile adunate aparent spre folosul tău devin apoi o armă folosită împotriva ta.

Dacă telefonul tău spune că azi nu ai urcat îndeajuns de multe trepte sau dacă ceasul tău spune că nu ai depus îndeajuns de mult efort la sală, aceste informații se transformă în date incontestabile. În 2013, compania Boots the Chemist a introdus analiza respirației pentru fumători, răsplătindu-i pe cei „curați“ cu plasturi cu nicotină. NHS plănuiește să facă același lucru în cazul obezilor, folosind monitorizarea datelor în privința dietei și a exercițiilor fizice pentru a oferi sau a retrage servicii de sănătate.

Dar dacă spui unor persoane care sunt grase și nu fac sport că – bătaie de tobe – datele confirmă faptul că sunt grase și nu fac sport, le ajută cu ceva? Odată ce etichetezi irevocabil o persoană ca fiind un eșec, datele suplimentare nu fac decât să întărească acea etichetă.

În 2016, asigurătorul Admiral a început să caute prin postările pe Facebook ale noilor șoferi, ca să evalueze riscul pe care îl reprezentau pentru alți șoferi.[17] Evaluarea nu se baza pe felul în care conduceau, ci pe cât de multe fotografii postau, în care apăreau beți la petreceri. Facebook a blocat ulterior accesul companiei Admiral la informațiile acestor utilizatori pentru stabilirea prețului asigurărilor auto. Dar dacă aceste companii de asigurări auto iau decizii pe baza selectării unor fotografii neclare care devin ca prin minune „date“, ce vor face companiile de asigurări medicale cu „datele“ rezultate din numărul de ocazii în care ai mâncat la McDonalds luna trecută?

Datele nu urmăresc doar starea individuală de sănătate, ci sprijină revoluția tehnologică medicală și ideea că responsabilitatea sănătății într-un viitor post-NHS va reveni în mod clar individului. Acest lucru nu constituie nici o problemă pentru cei aflați în vârful însorit al piramidei sănătății, care, întâmplător, practică și wellnessul. Însă pentru cei cu o stare de sănătate cronică proastă, pentru cei care, totodată, nu reușesc, în mod cronic, să practice wellnessul, eșecul de a atinge obiectivele în materie de sănătate va fi o profeție care se autoîmplinește. Când se vor închide ușile NHS, singura opțiune care le va rămâne va fi asigurarea medicală privată obținută de la un

asigurător care cere o primă de asigurare mult mai mare.

Peste 28 de milioane de americani nu au asigurare medicală[18], ceea ce înseamnă un cost pe cap de locuitor, în materie de asigurări de sănătate, de 6 223 de dolari. Cei 64 de milioane de cetățeni britanici acoperiți în prezent de NHS înregistrează un cost pe cap de locuitor de 2 008 lire. Jumătate din cel înregistrat în Statele Unite. Dar acest lucru s-ar putea schimba radical. Lecția oferită de sfârșitul programului de sănătate Obamacare și de dificultatea de a-i găsi un înlocuitor a constat în intersectarea dintre nevoia extremă și incapacitatea de a plăti o asigurare de sănătate. Tocmai oamenii care au cea mai mare nevoie de servicii medicale nu și le pot permite sub nici un chip și din acest motiv nu vor obține o asigurare de sănătate.

În Marea Britanie, NHS încă funcționează ca un furnizor comprehensiv de servicii de sănătate, dar se îndreaptă rapid către un nou model, în care accesul la serviciile de sănătate ar putea să depindă în primul rând de datele tale. La cabinetele medicilor vin o grămadă de pacienți cărora le sunt alocate zece minute pentru consult și li se permite să discute o singură problemă medicală în timpul unei vizite. Într-un sistem întins la maximum, intră în joc datele pe baza cărora se va lua o decizie în ceea ce te privește. Sub suprafața strălucitoare a industriei prevenției se află realitatea dură a sfârșitului programelor comprehensive de servicii de sănătate și a implicațiilor pe care aceasta le va avea pentru noi.

Nu pot să prescriu un soț mai bun

Marie Williams este medic generalist în Blackpool, orașul din Marea Britanie cu cei mai mulți pacienți care iau tratament pentru depresie. „Nu pot să prescriu un medicament pentru un loc de muncă, pentru un soț mai bun sau pentru o locuință mai bună. Există o legătură directă între sărăcie și o stare proastă de sănătate și totuși eu nu mă ocup de cauzele de la baza problemei. E dincolo de competențele mele.“ Doamna doctor Williams crede că ea facilitează mai degrabă sărăcia decât să trateze depresia când prescrie medicamente? „Uau, asta e o chestiune enorm de complexă. Dar răspunsul pe scurt e da.“

Petrec câteva zile întâlnindu-mă cu unii dintre pacienții doamnei doctor Williams. John (nu e numele lui real) are 24 de ani și a încercat să se sinucidă de câteva ori. Nu merge niciodată până la capăt

pentru că mereu se imaginează viu la sfârșit și „nu vreau să simt cum funia îmi intră în gât“. Când suferă un „episod“ depresiv, are nevoie de antidepresive care să-l scoată din fundătură. Dar uneori medicamentele își fac efectul abia în câteva săptămâni bune și în acest răstimp este dependent de psihoterapie.

În Blackpool întâlnesc mai mulți oameni precum John, care suferă de depresie clinică și au tendințe suicidale. Cu toții spun același lucru: psihoterapia – păstrarea unei legături neîntrerupte cu un individ empatic – este cea care îi ajută să meargă mai departe, nu antidepresivele. Costul pe care îl presupune psihoterapia pentru NHS reprezintă o fracțiune din costul în continuă creștere al antidepresivelor și, potrivit lui Steve – un psihiatru cu care mă întâlnesc și care lucrează în nord-vestul Angliei –, psihoterapia este, pentru pacienți, singura soluție pe termen lung care îi va face din nou funcționali. În mod cert, nu antidepresivele.

John e de acord și spune că antidepresivele sunt percepute în Blackpool la fel ca drogurile ilegale, „doar că nu te fac să te simți la fel de bine“. Se dau la schimb pentru droguri și, pur și simplu, reprezintă una dintre opțiunile care ajută la tratarea depresiei, deseori în combinație cu temazepam sau heroină.

O parte din profeția autoîmplinită a unei societăți supramedicalizate este că odată ce aceasta a fost creată, noi singuri cerem medicamente. Doamna doctor Williams spune că are pacienți care vin la ea pentru că le-a murit animalul de companie și cer antidepresive. Sunt triști, spune ea, nu deprimați, iar tristețea face parte din experiența umană. Dar pentru că nefericirea nu face parte din broșura vieții moderne, cerem medicamente care să ne ajute s-o anulăm. „Oamenii se așteaptă ca fericirea să fie o stare continuă de normalitate. Nu este, însă noi ne-am creat așteptarea nerealistă că așa ar trebui să fie“ și, astfel, medicamentele sunt la îndemână pentru a transforma această așteptare în realitate.

Vince Parry a lucrat pentru compania Eli Lilly din Statele Unite, care a creat antidepresivul Prozac, inițial, ca medicament pentru slăbit. Nu prea ajuta la slăbit și, atunci, cineva din cadrul companiei a avut o sclipire de moment.[19] Loren Mosher, psihiatru la Princeton, credea că planul era ca Prozac să fie scos de pe piața produselor pentru slăbit și introdus pe piața tratamentelor împotriva depresiei. Prozac era pe cale să dea naștere industriei fericirii.

Problema cu lansarea unui nou antidepresiv era faptul că această piață era aglomerată. Așadar, ca să iasă în evidență și să uimească, Prozac

avea nevoie de o propunere unică de vânzare, iar Eli Lilly venise cu una: să transforme depresia în ceva aspirațional. Prozac avea să înlăture rușinea și stigmatul asociate depresiei și să transforme administrarea medicamentelor într-o alegere pozitivă a unui stil de viață.

Problema cu depresia, spune Mosher, era efectul deprimant al acesteia. Dacă Eli Lilly reușea să-și facă clienții bucuroși să se laude cu consumul de Prozac, răspândind prin viu grai calitățile medicamentului, atunci compania dădea lovitura. Prozac urma să devină primul antidepresiv pe care erai fericit să spui că îl luai. Și a funcționat. Lilly câștigă șase miliarde de dolari pe an cu Prozac.[20]

Fericirea este o dorință umană universală, însă, spune doamna doctor Williams, ideea că trebuie să fim mereu veseli ne-a făcut să fim mai deprimați și a intensificat sentimentul pacienților că nu sunt la înălțime. Standardele au fost ridicate și nimic din ce se află sub ele nu poate fi tolerat, când avem așteptări nerealiste că trebuie să simțim o stare de fericire liniară tot timpul și cerem medicamente pentru a o menține.

Iar pentru schimbările de dispoziție subtile sau nuanțate, care nu se potrivesc cu această stare de fericire de tip emoji declanșată de soma, avem sindroame definitive și medicamente care să ne înveselească. Medicamentele eliberate pe bază de rețetă devin sedative care readuc la normal orice stare: mania euforică, agitația, plictisul, depresia, depășirea obiectivelor și epuizarea, sărăcia și orice se află pe această axă. Medicamente folosite pentru a face față vieții moderne, așa cum visase Henry Gadsen, și o pilulă pentru aplatizarea și amorțirea oricărei senzații. Iar diagnosticarea și amorțirea senzațiilor cu ajutorul medicamentelor se folosesc cel mai adesea pentru categoria copiilor „dificili“, milioane dintre aceștia fiind diagnosticați cu ADHD.

11% din copiii americani cu vârste cuprinse între patru și 17 ani, adică peste șase milioane de copii, au fost diagnosticați cu ADHD (tulburare hiperkinetică cu deficit de atenție). Procentajul s-a dublat în zece ani și crește treptat cu fiecare an.[21] Și uitați-vă din nou la grupa de vârstă: între patru și 17 ani. Copiii de patru ani nu sunt cei mai mici copii diagnosticați. Copiilor de doi și trei ani li se prescriu în mod curent Adderall și Vyvanse pentru ADHD și nu există o limită inferioară de vârstă la care un copil poate fi diagnosticat ca având o problemă, pus pe tratament și adus la „normal“ cu scopul de a se integra bine la școală și acasă.

Exact cum antidepresivele sprijină structura economică de la baza

sărăciei, tot astfel Ritalin și Adderall tratează copiii-„problemă“, susținând arhitectura familiei moderne atomizate.

Lăsându-și copiii de cinci ani îndopați cu medicamente în fața iPad-ului sau a Xbox-ului, părinții suprasolicitați de orele lungi petrecute la multiple locuri de muncă, de venitul mic și de cerințele stresante de acasă trăiesc în această structură sub presiune cu ajutorul medicamentelor – pe care le iau atât ei, cât și copiii lor.

La San Bernardino, asist la discuțiile din timpul unei ședințe de terapie dintre un psihiatru și un băiat de nouă ani diagnosticat cu ADHD. Prima dată a fost diagnosticat la cinci ani, deși psihiatrul consultă chiar și copii de trei ani. Băiatul se foiește nervos pe parcursul întregii ședințe. Când e întrebat de ce este aici, mormăie că nu știe. Când e întrebat cum se simte, își frânge furios mâinile. Îi întreb pe părinții lui de ce este așa copilul. „Ia tratament.“ Și credeți că îi folosește? „Cu siguranță, se concentrează mult mai bine la școală.“ Cum a ajuns să fie diagnosticat? „Noi nu ne-am gândit că avea o problemă, dar când a început școala, profesoara a spus că, în opinia ei, avea ADHD, așa a fost diagnosticat.“ Nu v-ați gândit înainte că avea o problemă? „Nu.“ Câți copii din clasa lui sunt ca el? „Cam 30% au ADHD.“

Se pune o presiune economică mai mare asupra unei familii moderne decât acum 100 de ani? Nu. Dar așteptările sunt mai mari. Tratamentul pentru copiii cu ADHD oferă un supraveghetor chimic al copilului, un instrument de păstrare a liniștii în clasă sau care ajută o familie suprasolicitată să facă față problemelor de acasă. În context mai larg, medicamentele facilitează faptul ca stresul și salariile mici să apese în continuare asupra a milioane de familii și să fie suportate de acestea. Tratarea bolii și promovarea wellnessului nu intră în această poveste.

Părinții se întreabă deseori dacă fac bine că le dau copiilor lor medicamente, dar, oricum, doctorii le prescriu medicamentele. Așa cum a spus un părinte pe un forum de susținere pentru părinții copiilor diagnosticați cu ADHD: „Poate copilul meu își trăiește pur și simplu copilăria“. Baza medicală pentru ADHD este adesea pusă în discuție chiar de către cei responsabili cu diagnosticarea tulburării, iar traseul parcurs de acest sindrom de la inexistență la recunoașterea sa ca tulburare incontestabilă, reală, este elocvent pentru traseul parcurs de toate sindroamele de la invizibilitate la înlesnirea vieții moderne. O soluție la o problemă despre care nu am știut niciodată că e o problemă, până în clipa în care ni s-a oferit soluția.

DSM 3

Drumul către medicalizarea vieții moderne a luat o turnură hotărâtoare la începutul anilor 1970. Profesia psihiatrică avea o reputație proastă. În Uniunea Sovietică, psihiatria fusese folosită pentru a reduce la tăcere disidenții politici etichetându-i drept schizofrenici. În Occident, psihiatrii au început să cerceteze temeinicia practicilor de diagnosticare proprii profesiei lor. Ceea ce au descoperit și apoi au propus avea să schimbe modul în care definim normalul.

David Rosenhan, specialist în psihologie socială la Stanford, a vrut să testeze acuratețea diagnosticării psihiatrice. Pe când era student, Rosenhan participase la cursurile ținute de R.D. Laing la Stanford. În cadrul acestor cursuri, Laing a susținut că schizofrenia era „teorie, nu realitate“, și a început să își formuleze argumentul împotriva „modelului medical care se aplică bolii mintale“. Laing era ca un lider de sectă care făcea declarații solemne în fața unui public fidel fascinat, iar Rosenhan era la fel de fermecat ca toți ceilalți.

În 1973, ca să testeze baza medicală a diagnosticului de schizofrenie, Rosenhan a recrutat mai mulți pseudo-pacienți, selectați astfel încât să fie excluși cei cu un istoric anterior de tulburări psihice. Rosenhan le-a dat instrucțiuni să vină la un spital local de boli mintale și să se plângă de faptul că aud voci care spun lucruri precum „gol“ și „bufnitură“. Altfel, trebuiau să se comporte normal.[22]

Ceea ce s-a întâmplat l-a uimit pe Rosenhan. Toți acești pseudo-pacienți au fost internați imediat și diagnosticați ca psihotici. Psihoza lor a fost catalogată ca schizofrenie: un diagnostic bazat numai pe faptul că pacienții auzeau cuvântul „bufnitură“. Chiar și alți pacienți au intuit faptul că aceștia nu erau cu adevărat pacienți, însă doctorii nu au observat acest lucru. Când au fost trimiși acasă, în cele din urmă, după ce n-au mai dat semne de psihoză, mulți au fost externați cu diagnosticul de „schizofrenie în remisie“. Unuia dintre ei i-a fost refuzată externarea și a trebuit să fie salvat de Rosenhan după ce a stat închis câteva săptămâni.

La doi ani după experimentul lui Rosenhan, a apărut ecranizarea cărții lui Ken Kesey Zbor deasupra unui cuib de cuci, rolul principal, al unui pseudo-pacient căruia îi fusese refuzată externarea dintr-o instituție de boli mintale, fiind interpretat de Jack Nicholson. „Antipsihiatria“ lui R.D. Laing și Rosenhan era acum în box office: mesajul antisistem al mișcării antipsihiatrice se armoniza cu neîncrederea generalizată a

americanilor față de autoritate, care a urmat după afacerea Watergate. În ochii opiniei publice, politicienii și psihiatrii erau pe picior de egalitate – la fel de lipsiți de încrederea societății și socotiți în egală măsură parte a unei culturi instituționalizate a minciunii.

Melvin Sabshin, directorul medical al Asociației Americane de Psihiatrie, a fost de părere că psihiatria trebuia să răspundă la atac. În 1977, el a spus că „efortul viguros de remedicalizare a psihiatriei ar trebui să beneficieze de un sprijin puternic". Sabshin le-a declarat război, în materie de comunicare, criticilor psihiatriei.

Pentru a-și restabili reputația, profesia psihiatrică trebuia să-l coopteze pe Robert Spitzer de la Universitatea Columbia, convingându-l să propună un plan de inventare a unor criterii științifice „temeinice" pentru toate tulburările psihice. O biblie solidă a diagnosticelor, care nu lăsa pe dinafară nici o tulburare psihică.[23] Psihiatrii urmau să stabilească un diagnostic comun pentru toți oamenii care intrau într-un spital și auzeau în capul lor cuvântul „bufnitură". Spitzer era pe cale să încadreze toată populația americană în diverse categorii de tulburări psihice.

În mai puțin de trei ani, bolile mintale nu mai erau văzute ca o serie vastă de simptome interpretate subiectiv, ci erau împărțite pe categorii, pe baza unui model care echivala aceste simptome vizibile, comensurabile cu prezența bolii. S-a creat o biblie psihiatrică denumită DSM sau Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Manual de diagnostic și clasificare statistică a tulburărilor mintale).

În vederea stabilirii unor diagnostice clinice ferme, trupele de șoc „DSM 3" conduse de Robert Spitzer au început să definească simptomele și tulburările mintale pe baza unei abordări de tip grilă. Identificați oricare șase simptome dintr-o listă de zece și, voilà, aveți în față un schizofrenic. De ce șase? Așa cum a explicat Spitzer mai târziu, „părea" că șase era „numărul potrivit" de simptome pentru stabilirea unui diagnostic.

Acest accent pus pe simptome a avantajat o serie de interese. A contribuit la reducerea la tăcere a criticilor psihiatriei, care susțineau că bolile mintale nu pot fi definite în mod obiectiv. A permis clinicienilor să obțină rambursări de la asigurători și, cel mai important, le-a oferit companiilor farmaceutice dreptul de-a furniza medicamente pentru anumite boli psihice.

Din 1980 încoace, s-au mai publicat încă două biblii DSM și fiecare

nouă ediție a descris mai multe afecțiuni. De fiecare dată când e publicat, DSM face o listă a celor mai vândute medicamente și fiecare nouă ediție este mai groasă decât cea anterioară, incluzând noi tulburări mintale. Chiar și autorii manualului susțin acum că DSM-ul lui Spitzer a dus la diagnosticarea greșită generalizată a bolilor mintale. Doctorul Allen Frances, care a condus grupul operativ DSM 4 în 1994, a admis mai târziu că făcuse o greșeală. El recunoaște acum că nenumăratele noi diagnostice de autism, ADHD și depresie puse după apariția DSM 4 au fost, în mare măsură, „iatrogenice“ – adică rezultatul unei serii de greșeli de-ale lui, care porneau de la intenții bune.[24]

Ne-am întâlnit la San Diego, unde locuiește Frances acum. Este un personaj formidabil, șocant de sincer. „Toate astea s-au întâmplat din anumite motive, știi.“ A fost ceva greșit? „Sigur că a fost ceva greșit. Noi am greșit. Toți cei implicați au regrete. Nu poți să treci prin viață fără să vorbești despre lucruri pe care le-ai făcut și pe care le regreți – de asta ești tu aici și vorbești cu mine. Putem să îndreptăm lucrurile acum? Nu știu. Am tratat miliarde de oameni care nu aveau nevoie de tratament, pe baza celor mai slabe dovezi.“

Allen crede că mulți dintre medicii care au insistat asupra excesului de diagnostice și a excesului de tratamente prezentate în DSM au aceleași regrete.

În 2013, s-a publicat DSM 5. „Majoritatea modificărilor efectuate în DSM 5“, spune Frances, „se bazează pe date limitate, dovezile sunt deosebit de slabe ca să se poată face vreo modificare. DSM 5 deschide posibilitatea ca milioane și milioane de oameni, considerați în prezent normali, să fie diagnosticați cu o tulburare mintală și să se aleagă cu un tratament și cu o stigmatizare de care nu au nevoie.“

DSM 3 a creat categorii clare, standardizate, psihopatologice. Acest lucru a încurajat companiile de medicamente să lanseze experimente controlate aleatorii, ca să testeze medicamente psihotrope nou-create pentru tratarea anumitor noi tulburări identificate în DSM 3. DSM 3 a fost o veste bună pentru companiile farmaceutice. Pentru ca un medicament să fie aprobat de FDA, trebuie să se dovedească eficacitatea acestuia în tratarea unei anumite boli. Dar datorită legăturilor create între experții de la FDA și companiile farmaceutice, acest lucru este posibil.

DSM 3 a creat o nouă piață imensă. În anii de după publicarea manualului, guvernul și companiile farmaceutice au alocat miliarde de dolari cercetării psihofarmacologice. De-a lungul anilor 1980, bugetul

federal pentru cercetare alocat Institutului Național de Sănătate Mintală al SUA a crescut cu 84%, ajungând la suma anuală de 484 de milioane de dolari.[25]

Faptul că definiția bolii mintale era în continuă evoluție și că era prezentată ca o realitate medicală în fiecare nouă ediție a acestui manual însemna că, în fiecare an, alte milioane de americani erau puși pe tratament. Dar abia când DSM s-a extins asupra copiilor, prin inventarea bolilor ADD și ADHD, s-a trecut o linie și s-a spart un tabu. A apărut o schimbare de paradigmă când copiii nu au mai fost văzuți drept niște copii, ci drept pacienți, iar expresiile copilăriei nu au mai fost socotite parte a faptului de-a fi copil, ci simptome ale unei boli.

Companiile de medicamente și psihiatrii nu au făcut acest lucru în mod izolat. Indiferent dacă viața modernă a devenit sau nu mai stresantă, adulții au început să-și perceapă viețile ca fiind mai stresante, iar disponibilitatea de a accepta un diagnotic de boală psihiatrică pus copiilor lor s-a datorat faptului că acest diagnostic a reprezentat atunci o justificare pentru liniștirea copiilor. Nu mai trebuia să ne batem capul cu problemele create de copil acasă sau la școală, mai ales în situația în care confundam problema cu copilul. Îndopându-ne cu pastile înainte să mergem la serviciu, puteam să facem față zilei de lucru, iar seara, vieții domestice. Dacă le dădeam pastile copiilor, ei deveneau invizibili și nu mai constituiau o „problemă“. Medicalizarea a permis vieții moderne să funcționeze și aceasta a fost sclipirea pe care a avu-o Gadsen în 1980, când a văzut pentru prima dată viitorul într-o gumă de mestecat.

O boală la care nimeni nu e imun

Până în 1987, la șapte ani de la interviul acordat de Gadsen revistei Fortune, visul lui încă nu fusese împlinit. DSM deja încadra jumătate din populația americană în categoria bolnavilor psihic, dar industria farmaceutică încă nu găsise o nouă boală la care nimeni să nu fie imun. Acest lucru urma să se schimbe și aici își fac intrarea grandioasă medicamentele mele împotriva accidentelor vasculare cerebrale. S-a descoperit o boală care afecta mai mulți oameni decât cancerul, decât bolile cardiovasculare și care nu ocolea pe nimeni. Se numea „risc“.

Când medicii tratează oameni care sunt într-adevăr bolnavi, ei tratează un mic procentaj din populație. Tratând oameni expuși unui

risc de boală, numărul pacienților cărora li se administrează medicamente crește exponențial. Dacă poți defini riscul în parametrii cei mai vești cu putință, tot jocul se schimbă. Cu toții devenim pacienți.

Riscul a făcut minuni pentru reinventarea Wall Street-ului, dar când a fost aplicat în cazul bolilor, a cules roade de care s-au minunat chiar și cei care au introdus acest concept în medicină. Riscul a devenit conceptul medical cheie din ultimii 20 de ani. În multe feluri, rezultatul este exact opusul a ceea ce au încercat să facă cu boala mintală Spitzer și DSM, și anume să transforme diagnosticul în ceva de necombătut.

În privința riscului, trebuie să se întâmple contrariul. O boală clară, diagnosticabilă, trebuie să se transforme în riscul vag definit al unei posibile boli. „Ai cancer, iată medicamentele pentru tratarea cancerului“ devine: „Iată cele 20 de riscuri asociate cancerului și iată cele 20 de medicamente pe care le poți lua pentru a combate riscul“. Riscul este argumentul decisiv pentru crearea societății medicalizate. Pentru că, în ultimă instanță, cu toții prezentăm riscul de a face o boală și nimeni nu îndrăznește să-și asume riscul de a ignora prognosticul.

În 1987, riscul și-a găsit vehiculul. Merck a lansat Mevacor, o statină pentru colesterol. Colesterolul fusese mereu considerat un factor care favoriza apariția bolilor cardiovasculare, dar acum urma să devină principalul factor care le favoriza apariția, iar companiei Merck – precum și companiei Pfizer, prin medicamentul Lipitor – îi revenea rolul de a transforma colesterolul în singurul factor de interes.

Iată cum s-a petrecut magia. În 1995, 13 milioane de oameni din Statele Unite (cinci milioane în Regatul Unit) erau considerați expuși „riscului“ de a avea un nivel ridicat al colesterolului. Aceste cifre au fost stabilite de Institutul Național pentru Sănătate (NIH), principala autoritate independentă în domeniul sănătății din Statele Unite. Cifre stabilite în funcție de valoarea considerată ridicată a nivelului colesterolului.

Cum s-a întâmplat acest lucru? Raymond Moynihan și colegii săi de la PLOS Medicine au efectuat un studiu transversal referitor la lărgirea categoriilor expuse riscului și la legăturile dintre specialiști și companiile farmaceutice între 2000 și 2013. Din 16 publicații despre 14 probleme de sănătate obișnuite, zece au propus definiții mai cuprinzătoare și numai una a propus definiții mai restrânse. În rândul a 14 organisme despre care s-au obținut informații, procentajul

legăturilor pe care le au specialiștii cu industria farmaceutică e de 75%.[26]

Ne putem închipui că NIH sau chiar FDA sunt organisme independente. Nu sunt. E o practică obișnuită ca un număr mare de specialiști din cadrul unui organism „independent“ să aibă legături directe cu unul dintre cei șase giganți farmaceutici importanți. E naiv să credem că acest lucru nu se întâmplă sau chiar că este necesar la un anumit nivel. Giganții farmaceutici creează medicamente care au nevoie de testări și reevaluări constante; este inevitabil și normal să se consulte cu cei care decid acordarea licenței pentru un anumit medicament. Întrebarea e dacă această apropiere presupune că se depășește o limită.

Experții sunt supuși unor presiuni imense și când se reunesc și iau o decizie care împiedică aprobarea unui medicament de miliarde de dolari, ei devin, dintr-odată, o problemă. Este în interesul industriei farmaceutice să nu apară acea problemă.

În urma deciziei adoptate de NIH în 2001, numărul americanilor considerați a fi „expuși riscului“ din cauza nivelului ridicat de colesterol s-a triplat peste noapte, ajungând de la 13 milioane la 36 de milioane de persoane. În 2004, a crescut din nou, ajungând la 40 de milioane. În Marea Britanie, a avut loc un salt la fel de miraculos de la 14 milioane la 27 de milioane de oameni. Aceasta nu a fost o creștere graduală, ci un salt fără precedent. În aceeași perioadă, numărul celor diagnosticați cu tulburare de deficit de atenție a crescut cu 800%.

Acesta a fost un salt uluitor, dar ar putea fi explicată creșterea bruscă a nivelului colesterolului prin altceva, cum ar fi explozia de obezitate înregistrată în aceeași perioadă? Nu prea. Obezii au un nivel ridicat de colesterol din capul locului. Sunt deja incluși în categoria persoanelor cu nivel de colesterol ridicat.

Explicația este simplă: milioane de persoane plasate anterior în categoria fără risc au fost deodată măturate și aruncate în zona roșie, „cu risc“. Acest lucru este cunoscut ca extindere a plasei categoriilor expuse riscului. Înseamnă includerea pacienților care au simptome relativ minore într-o categorie cu o tulburare mult mai gravă. În acest fel, osteoporoza devine un termen-umbrelă pentru oricine are o durere reumatică de un fel sau altul.

O altă modalitate de extindere a plasei categoriilor expuse riscului constă în diagnosticarea cuiva ca fiind încadrat „în spectru“. Definiția depresiei poate fi extinsă astfel încât să includă pe oricine se simte

puțin abătut – pacienții triști ai doamnei doctor Williams din Blackpool – și cere tratament. „Spectrul autist“ include pe oricine, de la cei stingheri în societate până la cei care chiar suferă de o formă severă de autism. Mai există un termen pentru „spectrul autist“. Se numește masculinitate. În 2014, British Medical Journal a estimat că 40% din bărbați se încadrează în spectrul autist. Aceasta înseamnă extinderea spectaculoasă a plasei categoriilor expuse riscului la 40% din procentajul de 52% din populație.

Extinderea plasei categoriilor de risc este prezentată drept progres; un grad mai mare de complexitate a diagnosticului trebuie să însemne o înțelegere mai bună a problemei. Dar ar putea fi, la fel de bine, exact contrariul: o încețoșare a termenilor medicali care înainte erau clari, cu scopul de a prinde în plasă mai mulți potențiali pacienți, adică mai mulți oameni care iau medicamente.

Odată ce acești potențiali clienți au fost alarmați după ce li s-a spus că sunt expuși riscului unei boli, pot fi alarmați și mai mult oferindu-li-se informațiile utile disponibile referitoare la ce anume ar putea provoca acele riscuri. Rolul lui Peter Rost la Pfizer era să identifice boli pentru care se putea face „astroturfing“: adică pentru care se putea crea o falsă campanie „la firul ierbii“, sau de mobilizare a opiniei publice, finanțată în secret de o companie farmaceutică.

Boomer Coalition a apărut dintr-odată în 2004, un grup care susține interesele pacienților și evidențiază necesitățile în materie de sănătate ale persoanelor de peste 50 de ani, din generația baby boomer-ilor. Henry „The Fonz“ Winkler și „Femeia Fantastică“ Lynda Carter au condus campania. Dar efortul lor aparent inofensiv de a atrage persoane de vârstă mijlocie să facă mai multe sărituri pentru a-și menține sănătatea era însoțit de apelul de a cunoaște nivelul propriu al colesterolului.

Campania Boomer a avut o acoperire internațională datorită unei înregistrări video, care a devenit virală, cu Henry Winkler făcând flotări în geaca lui de piele. Dar în manifestul lor, numit „Boomer Manifesto“, era tipărită cu litere mici solicitarea de a se prescrie statine tuturor persoanelor de peste 40 de ani. S-a dovedit că în spatele întregii campanii „la firul ierbii“ s-a aflat compania Pfizer, care deținea medicamentul împotriva colesterolului, numit Lipitor.[27]

Joe Dumit, profesor asociat în cadrul programului de Antropologie, Știință și Tehnologie de la MIT, a elaborat un studiu despre practicile de extindere a plasei categoriilor expuse riscului, care, spune el, funcționează în două moduri: tulburările clare, reale, precum nivelul

ridicat al colesterolului sau osteoporoza, sunt folosite pentru a aduna la un loc milioane de oameni cu forme mult mai ușoare ale respectivelor tulburări.

Dar „nu aș trage o linie foarte clară între bolile inventate și cele reale“. Iar ambiguitatea e ceea ce face afacerile să meargă. În anii 1990, veteranii Războiului din Golf care solicitau o întâlnire cu Administrația de la Washington pentru a discuta despre mulțimea îngrozitoare de simptome pe care le experimentau după întoarcerea din război (greață, depresie, gânduri violente și suicidale) s-au lovit de un zid al tăcerii. Sindromul Războiului din Golf era ceva ce atât Armata, cât și Casa Albă sperau că avea să treacă.

Însă când veteranii au primit sprijinul companiilor farmaceutice, natura dezbaterii s-a schimbat. Sindromul Războiului din Golf a fost combinat cu tulburarea socio-medicală controversată numită „tulburare de stres posttraumatic“, sau TSPT, o afecțiune a cărei bază medicală încă era dezbătută de specialiști. „După ce Zoloft a fost aprobat în 1999 pentru tratarea TSPT, aproape toate articolele care apăreau acum despre TSPT nu mai puneau la îndoială existența acestei boli, ci discutau tratamentul.“[28]

Legând sindromul Războiului din Golf de tulburarea de stres posttraumatic, Bayer putea să prezinte ca soluție medicamentul Zoloft. TSPT era acum acceptată ca boală, și nu doar ca una ce afecta foștii soldați care se trezeau în toiul nopții tremurând de frică, ci și pe un copil care căzuse de pe tobogan sau pe o bătrână mușcată de un câine. TSPT fusese extinsă astfel încât să includă pe oricine, iar ideea de traumă putea fi extinsă la infinit, astfel încât să includă orice lucru rău care ți s-ar fi putut întâmpla.

Voi supraviețui, iar dacă nu, e vina mea

Acum medicalizăm fiecare aspect al vieții noastre, orice fisură, cât de mică. Fiecare nevroză, anxietate, tremur sau fiecare sentiment straniu și neplăcut pe care-l avem când ne învârtim într-un centru comercial sau când suntem blocați în trafic, când spălăm vasele sau ne mustrăm copiii. Totul poate fi catalogat, netezit și amorțit, permițându-ne să plutim seren pe parcursul zilei pe un nor de medicamente. Gadsen a fost chiar mai vizionar decât a crezut.

În 1980, când a fost intervievat de revista Fortune, trebuia să te chinui să găsești în New York câteva magazine excentrice cu alimente sănătoase, administrate de oameni palizi îmbrăcați cu pulovere împletite de mână, care vindeau niște sticluțe neinteresante cu vitamine.

Azi, industria „wellnessului“ valorează 300 de miliarde de dolari. Suplimente, vitamine, superalimente, yoga, osteopatie craniană, mindfulness, terapie cu serotonină, irigarea colonului, detoxifierea stomacului, a ficatului, a intestinului sau pur și simplu izolarea și repornirea întregului organism (pentru 500 de dolari pe ședință) într-un salon spa cu granit deschis la culoare și cu o orhidee plasată strategic pe un altar de recepție imens, din marmură. Ești întâmpinat de o persoană îmbrăcată cu un halat medical, ca și cum te-ai urca la bordul propriului tău avion medical.

Gadsen nu doar că a făcut din wellness o protecție împotriva bolilor viitoare, dar și o identitate elitistă. Wellnessul este, într-adevăr, un cod pentru cei realizați și bogați. Un indicator al seriozității cu care ne angajăm în competiția din lume. Faptul că ne-am monetizat corpurile și că le tratăm ca pe un bun cu valoare de piață, pe care îl comparăm cu alte corpuri bine făcute, dovedește cât de mult s-a răspândit în viața cotidiană ideea neoliberală a pieței. Îmbrăcămintea pentru sport e acum strâmtă, nu largă, ca acum 20 de ani – ca o etalare a valorii la bursă a corpului tău, cu valoarea sa transferabilă la locul de muncă: dovada că depui un efort mare la sală devenind o dovadă implicită a faptului că vei depune un efort neobosit la birou.

Wellnessul este identitatea celor care au succes, iar boala a devenit identitatea săracilor. Așa cum la sfârșitul anilor 1960 și începutul anilor 1970 a avut loc o explozie în materie de politică identitară pentru cei marginalizați politic și lipsiți de drepturi – Frontul de Eliberare Gay, Panterele negre, mișcări feministe din întreaga lume, grupuri naționaliste separatiste, de la basci la palestinieni –, tot astfel politica identitară a fost adoptată de cei care prezentau diverse suferințe.

Așa cum industria farmaceutică a stat pe umerii „antipsihiatriei“ lui R.D. Laing, acum stătea pe umerii politicii de extremă stângă, mai precis, ai „politicii identitare“ de emancipare a celor fără putere. Unul dintre punctele tari ale sindroamelor, care asigură succesul vânzării tratamentelor lor, constă în a da un nume unei suferințe. Așa cum cei fără putere s-au emancipat numindu-se „gay“, „negri“ sau „feministe/feminiști“, la fel și cei care sufereau de o tulburare de sănătate puteau fi catalogați acum ca având „tulburare bipolară“, „depresie clinică“

sau ca fiind „supraviețuitori ai cancerului“.

Gândirea pozitivă este socotită esențială pentru a supraviețui unei boli precum cancerul. Dar substratul emancipării este că transferă subtil responsabilitatea de la furnizorul de servicii de sănătate la pacient. Responsabilitatea e a ta: dacă supraviețuiești cancerului, atunci meritul e al tău, căci ai dat dovadă de curaj și de voință puternică. Dacă nu reușești, atunci nu te-ai străduit îndeajuns.

„Gândirea pozitivă“ este mantra vremurilor noastre. Prezentând dramatic boala ca pe o luptă între erou (pacient) și invadator (boală), am transformat fără să vrem sănătatea în podiumul suprem al autodeterminării. O luptă cu noi înșine: jumătatea noastră cu voință puternică împotriva jumătății slabe apăsate de boală. O luptă pentru propriile noastre corpuri. Adevăratul mesaj al gândirii pozitive este că numai cei mai hotărâți și concentrați supraviețuiesc, la fel ca în afaceri. Însă e un lucru fals din punct de vedere medical. Ai supraviețuit cancerului pentru că așa a fost, iar medicamentele au jucat un rol major. Însă „gândirea pozitivă“ sugerează că autodeterminarea este cheia și că toate celelalte vin pe locul al doilea. Un substrat moral descris de scriitoarea și supraviețuitoarea cancerului mamar Barbara Ehrenreich sub forma „zâmbește sau mori“.[29]

Aplicate NHS, gândirea pozitivă și ideea corpului care se autocontrolează vor fi, în cele din urmă, berbecul care va demantela sistemul. Dacă depui eforturi mari, nu ai nevoie de îngrijire medicală, iar dacă nu ai depus eforturi mari, nu meriți îngrijire medicală. Prin monitorizarea obsesivă a nivelului colesterolului, a consumului de calorii, a distanțelor parcurse pe jos, a vizitelor la sala de fitness, efortul noii filosofii a autoajutorării constă în crearea unei capcane a datelor incontestabile, pe baza cărora se va decide cu exactitate ce primești când vei avea nevoie de ajutor.

Pentru cei care n-au fost în stare să depună eforturi îndeajuns de mari, vor exista mereu medicamente. Dar este o problemă. Luați, spre exemplu, statinele. Statinele aduc industriei farmaceutice 35 de miliarde de dolari. Doctorul Navid Malik, analist farmaceutic la Matrix Partners, a analizat eficiența acestora, așa cum a făcut medicul care s-a ocupat de mine când am suferit accidentul vascular cerebral: „Statinele aduc foarte mult profit, așa încât, dacă o categorie de statine reprezintă aproximativ 20% din vânzările unei companii, probabil că va aduce o contribuție de 30% la profituri“.

Dar funcționează?

„Statinele sunt basmul din industria farmaceutică“, spune Malik. „Dar bolile cardiace sunt în continuare principalele cauze ale mortalității în lumea occidentală, așadar, te poți întreba dacă merită banii investiți în ele.“ Medicamentul miracol, bun pentru toate, medicamentul care înregistrează cea mai mare creștere a ratei de prescriere în lume, nici măcar nu atinge cauza principală a mortalității.

Două specii

Profesorul Julian Savulescu privește pe fereastră, înspre cealaltă parte a peluzei perfect îngrijite a Colegiului Oxford, unde predă, netezindu-și cămașa roz.

„Am fost acuzat că sunt nazist.“ (Nu e nazist, e un profesor australian calm.) „Unii dintre colegii mei sunt, mai degrabă, în zona aia.“ (Unul – un genetician suedez pe nume Anders Sandberg – crede că oamenilor le vor putea crește aripi, ca un adaos genetic cosmetic, dacă vor vrea.)

Savulescu se numără printre cei care propovăduiesc, la nivel mondial, „editarea genetică“ – un progres la comandă al ingineriei genetice, care permite ca anumite gene, precum cele responsabile pentru bolile ereditare, să fie izolate și înlăturate în stadiul embrionar. Acest lucru este posibil datorită unei tehnici extrem de precise, dezvoltată în 2012 și numită CRISPR-Cas9, care permite tăierea genomului și înlăturarea genei defecte. Mai controversat este faptul că anumite caracteristici (pometi mai frumoși, inteligență, forță fizică) pot fi „introduse“. E o șansă, spune Savulescu, de a perfecționa omenirea.

În aprilie 2015, Francis Collins, directorul Institutului Național pentru Sănătate din Statele Unite, a spus că CRISPR-Cas9 este un pericol serios pentru omenire. Este, spune el, pur și simplu, „o graniță care nu trebuie depășită“.

„Avem deja dovezi că putem să aplicăm editarea genetică la maimuțe, astfel încât să fie mai muncitoare“, spune Savulescu. „Vrem să aplicăm acest lucru și la oameni? Vrem să putem să izolăm sindromul Down sau autismul și să le înlăturăm? Acestea sunt întrebări adresate societății, dar tehnologia există.“

Dar nu este eugenie? „Este eugenie, dar tot eugenie a fost și înainte.

Animalul uman nu e vreo capodoperă frumos armonizată a divinității. E rezultatul selecției naturale sub anumite presiuni ale mediului. Oamenii sunt expuși la vreo 250 de tulburări genetice, numai 20%–25% din embrioni pot să devină bebeluși, iar 6% din nou-născuți se nasc cu un defect major. Manipularea ADN-ului ne permite să corectăm anomaliile genetice... ne permite să ne eliberăm de constrângerile biologice ale evoluției și să ne îndreptăm către o stare de evoluție concepută de noi înșine."

A refuza puterea pe care o au acum oamenii de a schimba natura, cu toate cruzimile și anomaliile inerente naturii, ar fi o eroare perversă, spune Savulescu. Nazismul, spune Savulescu, a dat eugeniei un renume prost. Editarea genetică face posibilă autoperfecționarea umană prin eradicarea tuturor aspectelor nedorite: de la boli ereditare grave, ca Huntington, până la mici ajustări cosmetice ale trăsăturilor care ne displac.

Copii blonzi cu ochi albaștri? De ce nu? Savulescu spune că decizia de a-ți perfecționa copilul va fi a ta – nu va fi nazism, ci alegerea consumatorilor, ca în cazul operațiilor estetice. Dacă vrei să mergi înainte cu o sarcină sau să lichidezi un fetus cu risc de sindrom Down, acea alegere nu va fi diferită de alegerea făcută în prezent, când o mamă face testul CVS.

Potrivit lui Savulescu, minunata lume nouă a editării genetice este deja aici. E o cursă a înarmărilor, iar Occidentul o pierde. China face experimente la „scară industrială" pe embrioni, deoarece nu are mâinile legate de constrângerile etice ale „tradiției iudeo-creștine". Ce înseamnă pierderea acestei curse genetice? „Va reuși China să-și transforme populația într-o rasă stăpânitoare superioară fizic? Încă nu, dar, în ultimă instanță, de ce nu? Chinezii nu au mustrări de conștiință în privința câștigării acestei curse și a modului în care o câștigă."

Consecința editării genetice va fi dezvoltarea a două specii diferite. Cei care practică acum wellnessul vor ajunge la următorul nivel de perfecțiune – la o stare genetică de superioritate: vor fi mai puternici, mai adaptați, mai frumoși și nu vor avea boli. Săracii își vor continua existența în varianta umană: vor supraviețui ca simpli muritori, cu aceleași boli, trăsături faciale și tendințe de îngrășare, de îmbătrânire și vor fi la fel de fragili ca strămoșii lor. Însă diferența esențială este că inegalitatea economică se va transforma în inegalitate biologică: cei bogați vor avea, pur și simplu, o alcătuire genetică diferită de a tuturor celorlalți. Vor fi o clasă umană superioară, care a pornit de la o gumă de mestecat.

Capitolul 7. Munca: de la ce facem la cine suntem

Iată ce vor face 12% din oameni în această noapte: se vor trezi și își vor verifica e-mailul. Dimineața, 51% din noi vor petrece mai mult timp verificându-și e-mailul decât luând micul-dejun. 70% își vor verifica e-mailul oră de oră de-a lungul zilei, iar 10% o dată la fiecare zece minute.[1]

Linia de demarcație dintre timpul de muncă și timpul personal s-a estompat, iar modul în care muncim a devenit un mod de viață. 81% din noi își verifică e-mailul de serviciu în weekenduri, iar 59% în vacanțe. Unul din zece părinți își verifică e-mailul de serviciu în timp ce își privește copilul participând la o competiție sportivă. La înmormântări, oamenii tastează pe telefon în timp ce trece sicriul. Munca ne-a luat în stăpânire viața, dar cei care își verifică e-mailurile la înmormântări nu sunt câțiva ciudați, obsedați de muncă. Dacă avem prilejul să lucrăm – oriunde, oricând –, o facem.

În 2015, cercetătorii James Roberts și Meredith David, de la Baylor University Business School, au analizat comportamentul pe care îl au față de telefon 453 de americani și au descoperit că „phubbing"-ul sau ignorarea celuilalt prin concentrarea pe telefon reprezintă o formă de joc de putere într-o relație. Verificarea e-mailului de serviciu este factorul decisiv.[2] Ignorându-ți partenerul în timp ce îți verifici e-mailul de serviciu, dai dovadă de dispreț și de superioritate și distrugi orice posibilitate a unei legături romantice.

Însă verificarea e-mailului la prima întâlnire îndeplinește o funcție biologică utilă, căci transmite mesajul social că ești căutat și că ai succes. Munca s-a integrat în procesul relațional.

Noaptea, tehnologia pe care o folosim pentru a ne supraveghea munca chiar își intră în drepturi. Lumina albastră pe care o emit telefoanele dă peste cap melatonina, hormonul somnului, făcându-ne creierul să creadă că este zi. Lipsa constantă de somn provoacă creșterea tensiunii arteriale, un risc mai mare de boli cardiace și de diabet, anxietate, depresie, chiar și de scădere a fertilității.

O persoană petrece acum în medie mai mult timp pe telefon și pe laptop decât dormind: opt ore și 21 de minute de somn în comparație

cu opt ore și 41 de minute petrecute pe dispozitive media. 80% din adolescenții cu vârste între 13 și 15 ani folosesc dispozitivele cu ecran în pat, iar această normalizare a prezenței ecranelor luminoase pe pernă, în rândul tinerei generații, modifică natura somnului.[3]

Folosirea telefonului și verificarea e-mailului în pat generează un somn superficial „activ", reactivând memoria de lucru. Tehnologia aduce creierul într-o stare de anxietate la limită, fiind pregătit să se trezească în orice moment. Asta înseamnă că, în timpul somnului, nu ne deconectăm cu adevărat. Trei pătrimi din numărul total al adulților nu reușesc în prezent să se odihnească în mod adecvat în timpul nopții, de aceea suntem epuizați când ne trezim.

A pune munca pe primul loc e ceva sfânt, însă ne urâm pe noi înșine pentru asta. În filmul Elf, James Caan interpretează rolul unui tată obsedat de lucru, care, în Ajunul Crăciunului, trebuie să aleagă între a-și căuta fiul dispărut și a lucra până târziu la o prezentare PowerPoint. „Dacă ieși pe ușa aia", strigă șeful lui, „ești terminat!" James Caan alege să-și caute fiul și pleacă. E o fantezie emancipatoare pe care tuturor le place s-o creadă – că aleg viața în locul muncii –, însă adevărul e că nimeni nu își contrazice șeful de teamă că va fi terminat.

În vremuri de stres extrem, munca reprezintă o diversiune devoratoare ce abate atenția de la trauma emoțională. Ne îndreptăm înspre ceea ce cunoaștem, ceea ce astăzi înseamnă tot mai mult să ne îngropăm în muncă mai degrabă decât să apelăm la sprijinul emoțional al familiilor noastre. Cum s-a întâmplat acest lucru? Cum a ajuns munca să fie încorporată pe deplin în viețile noastre și încotro ne duce acest lucru pe noi ca specie?

Inventarea eficienței

În 1888, un bijutier din Auburn, New York, pe nume Willard Le Grand Bundy, a inventat un ceas. Ceasul Bundy nu arăta doar ora, ci le permitea angajaților să ponteze ora exactă de venire și de plecare.

Spre deosebire de versiunile anterioare de cartele perforate și de ceasuri de pontaj, ceasul Bundy era prevăzut cu butoane individuale pentru fiecare angajat, astfel încât nimeni nu putea să fenteze sistemul perforând singur mai multe cartele pentru colegi. Pentru prima dată fusese creat un aparat, care nu putea da greș, pentru supravegherea orelor lucrate de angajați, iar apariția lui se datora unui singur om: Frederick Winslow Taylor, cel căruia puteți să-i mulțumiți pentru că vă treziți la trei dimineața ca să verificați e-mailul.

În 1878, cu un deceniu înainte de inventarea ceasului de pontaj Bundy, Fred Winslow Taylor, student la Facultatea de Drept din cadrul Universității Harvard, băiat cu vedere slabă și provenind dintr-o familie bogată, a părăsit dreptul și a devenit muncitor la oțelăria Midvale din New England. Datorită dorinței lui de-a fi promovat (și legăturilor familiei sale cu proprietarii companiei), Taylor a avansat rapid de la muncitor la o funcție de conducere de nivel mediu. Apoi, într-o zi, Taylor le-a prezentat șefilor săi un plan.[4]

Am observat, le-a zis el referindu-se la colegii săi, că nu muncesc atât de mult pe cât ar putea. Pentru maximizarea eficienței, Taylor a sugerat o „evaluare științifică“ a normelor de lucru în vederea identificării chiulangiilor. Șefii lui Taylor au încheiat cu acesta o afacere.

În următoarele șase luni, Taylor a fost foarte ocupat, alergând prin toată mina cu o plăcuță de scris, făcând însemnări frenetic și folosind un cronometru pentru măsurarea productivității minerilor. Conducerea oțelăriei Midvale a fost impresionată de descoperirile lui Taylor: lui i se datorează „studiul timpului de lucru“ (mai târziu cunoscut ca „studiul timpului de lucru și normarea muncii“), calcularea echilibrului optim între perioadele de ridicare a minereului de fier și perioadele de odihnă și „știința cantității pe care muncitorii o pot încărca cu lopata“. Taylor a împărțit, în cel mai mic detaliu, toate sarcinile ce le reveneau angajaților; stabilise chiar și timpul optim pentru pauzele de mers la toaletă. Exista o singură problemă.

El inventase foarte mult. Taylor lucrase nopțile, până târziu, falsificând grafice și inventând date pentru a conferi credibilitate „științifică“ descoperirilor sale. Descoperiri pe care știa dinainte că le va face.[5]

Lui Taylor i se atribuie acum invetarea „managementului științific“. Dar el aplicase deja prima regulă a consultanței manageriale la oțelăria Midvale: aceea de a spune clientului ceea ce vrea să audă. Conducerea oțelăriei identificase deja o serie de exemple de ineficiență. După luni de evaluare „științifică“, Taylor a ajuns în mod miraculos la aceeași concluzie.

Adevăratul talent al lui Taylor era să foloească „știința“ ca să legitimeze un plan care era deja implementat. Dar acest lucru avea o importanță crucială: susținând caracterul științific al concluziilor obținute, conducerea avea „dovezi“ ce nu puteau fi contestate de muncitorii nemulțumiți. Conducerea putea să dea vina pe specialist, care, la rândul lui, putea să invoce știința. În acest mod, deciziile nu mai păreau să fie luate deloc de către oameni, ci de către un arbitru obiectiv, asemănător unei zeități, cunoscut sub denumirea de date.

În urma victoriei lui de la oțelăria Midvale, Taylor a fost aclamat ca un geniu și a devenit primul guru din lume în materie de management, în mare măsură, grație promovării lui în cercurile de putere de către avocatul din Boston Louis Brandeis. Taylor a scris o carte, Principiile managementului științific[6], care a devenit un bestseller. În 1911, Taylor a făcut un turneu în Statele Unite, unde a fost primit în săli pline de oameni, cărora le-a explicat știința eficienței descoperită de el și modul în care aceasta avea să schimbe lumea.

Publicul i-a sorbit cuvintele, căci știința părea capabilă să rezolve orice. În 1886, Charles Darwin a folosit știința ca să explice evoluția. Freud folosise știința ca mijloc de descifrare a subconștientului. Gurul managerial Peter Drucker a spus că Taylor era un titan din aceeași categorie. „Primul om din istorie care nu a luat munca de bună, ci a urmărit-o și a studiat-o.“ Drucker i-a considerat pe Freud, Darwin și Taylor drept fondatorii lumii moderne: cei care au descifrat formula științifică pentru toate tipurile de comportament uman.[7] În scurt timp, industriile americane se înghesuiau la ușa lui Taylor: industria cărbunelui, industria bancară și industria feroviară îi căutau toate expertiza. Taylor a devenit multimilionar și unul dintre cei mai bogați oameni din Statele Unite (miliardar, în termeni actuali).

Absolut niciodată nu i-a trecut cuiva prin cap să verifice dacă era

adevărat ceva din ceea ce spunea el, așa că, în 1913, a fost invitat să ofere guvernului informații despre modalitatea de implementare a ideilor lui în beneficiul Statelor Unite. Când președintele Theodore Roosevelt a spus în discursul său rostit la Conferința Guvernatorilor de la Casa Albă: „conservarea resurselor noastre naturale este doar o chestiune premergătoare chestiunii mai vaste a eficienței naționale“, îl cita efectiv pe Taylor.[8]

O afacere încheiată cu guvernul în materie de consultanță i-ar fi consolidat lui Taylor locul în centrul puterii și i-ar fi adus o avere. Dar, în 1915, Taylor a murit subit în toiul nopții. Nu a apucat să vadă cum marea sa „știință a managementului“ a cucerit lumea. Dar asta a făcut: a aprins un fitil care te face să arzi și te aduce la epuizare la sfârșitul unei zile lungi la birou, și totuși, te determină să-ți verifici e-mailul și la trei dimineața.

Anomalia unui loc de muncă pe viață

Ne dăruim cu totul muncii, zi și noapte, dar refuzăm ideea de a fi niște simple rotițe dintr-un sistem supereficient, așa cum voia Taylor. Tânjim după libertate și autonomie, după un sentiment al respectului de sine, dorindu-ne să nu fim părți umane mobile dintr-o linie de producție.

În realitate, Taylor nu voia ca muncitorii să se simtă lipsiți de valoare. El credea că eficiența conducea la un sentiment mai profund de satisfacție. Dacă dăm tot ce avem mai bun din noi la locul de muncă, vom fi apreciați de șefi. Această apreciere va aduce după sine stabilitatea locului de muncă. Eficiența devine un cerc virtuos.

În anii 1880, ocuparea forței de muncă era la fel de precară ca azi. Taylor credea că sporirea productivității forței de muncă avea să creeze un echilibru pentru companie și angajați deopotrivă. Eficiența avea să câștige siguranța locului de muncă.

Dar văzând compromisul din prima parte a secolului XXI, e tentant să ne întrebăm ce n-a mers. Niciodată nu am muncit mai mult și nu am avut mai puțină siguranță. Putem fi concediați la fel de ușor ca minerii de la oțelăria Midvale, fiind amenințați nu doar de forța de muncă mai ieftină, ci și de revoluția automatizării. Taylor ne-a făcut să muncim mai mult, dar am fost înșelați. Siguranța pe care ne-a promis-o nu a

apărut niciodată.

Nu chiar. Pentru o vreme, a apărut. Pentru o perioadă de 30 de ani, din 1950 până în 1980, a existat o anomalie numită slujbă pe viață. Așadar, cum a apărut această anomalie istorică a stabilității locului de muncă și cine ne-a răpit-o din nou, aducându-ne înapoi de unde am plecat, în nesiguranță?

Să luăm, spre exemplu, trei generații din familia mea. Bunicul meu a fost un imigrant corsican care a venit la Londra în anii 1930 în căutarea unui loc de muncă oarecare. Cânta la violoncel și așa a început să cânte în orchestrele de cafenea. Fiind angajat în fiecare noapte de o altă cafenea, bunicul meu primea banii în mână, dar nu știa, de la o noapte la alta, dacă în ziua următoare mai avea o slujbă. Viața lui, ca și a familiei lui, era pe muchie de cuțit.

În anii 1950, totul s-a schimbat. Tatăl meu, care crescuse într-o nesiguranță financiară perpetuă, a obținut o slujbă cu normă întreagă. Angajatorul lui a fost același timp de 30 de ani, Consiliul Londrei Mari. Spre deosebire de tatăl lui, tatăl meu primea salariul garantat la sfârșitul lunii. Nu avea nevoie să iasă cu violoncelul ca să câștige niște bani. Se trezea în fiecare zi, se bărbierea și se ducea la lucru. În fața lui era trasată imaginea carierei sale, cu tot cu o pensie la sfârșit.

Dar această siguranță era un construct managerial, așa cum fusese și eficiența științifică a lui Taylor. În anii 1950, Peter Drucker, un sociolog austriac (cel care îl văzuse pe Winslow Taylor ca pe un titan intelectual pe picior de egalitate cu Freud și Darwin), a venit în Statele Unite și s-a reinventat, devenind consultant managerial.

Drucker voia să schimbe mentalitatea corporației de mari di-mensiuni. Considera că era nevoie de un nou tip de șef. În secolul al XIX-lea, sociologul Max Weber crease ideea de corporație după modelul armatei prusace: o entitate disciplinată și ierarhică, având un director executiv care se purta ca un general.[9]

După al Doilea Război Mondial, Drucker a considerat că productivitatea ar fi valorificată mai bine de un șef mai blând, paternalist. O figură paternă care se preocupa de interesele tale legate de carieră pe termen lung și cu care jucai golf sâmbăta ca să câștigi un avantaj în fața colegilor tăi.

Aceasta era lumea în care a intrat tatăl meu la sfârșitul anilor 1950. Însă această „companie grijulie“ masca o cursă la fel de dură pentru atingerea obiectivelor. Drucker a promovat o nouă „știință“ a locului

de muncă – una în care managerul era în continuare Dumnezeu, însă coerciția psihologică era folosită mai degrabă decât bățul eficienței pentru a obține rezultatele dorite.

Folosind teoriile lui Drucker despre coerciția psihologică, corporații precum IBM le scriau soțiilor angajaților lor, spunând că Stanley nu avea să-și primească bonusul în acest an pentru că Stanley nu muncise îndeajuns: fără bonus, nu te alegi cu o haină de blană – aceasta era lumea de dinaintea feminismului din I Love Lucy, satirizată cel mai bine în comedia de la sfârșitul anilor 1960 Bewitched (Ce vrăji a mai făcut nevasta mea), în care viața Samanthei și a soțului ei nevrozat gravitează în întregime în jurul părerii șefului despre noile lor perdele. În acest mediu sufocant, controlat, Drucker voia ca soțiile să devină agenți ai companiei. Drucker s-a gândit că era mult mai plauzibil ca soțul să facă ce spunea soția sa decât ceea ce solicita șeful său.

Compania de tip paternalist nu era foarte benefică, până la urmă. Era un sistem total: un ochi atoatevăzător, care stabilea nu numai ce se petrecea la lucru, ci folosea și familia pentru a stimula munca. Compania se infiltrase în textura vieții domestice, menținând presiunea de la lucru când soția lui Stanley îi turna ceva de băut în pahar, la sfârșitul zilei, și îl întreba de ce primise ea acea scrisoare critică de la șeful lui.

Dar apoi s-a întâmplat ceva ce a distrus lumea lui Drucker și a adus în vizor eficiența. În 1973, criza petrolului a aruncat lumea în recesiune globală și, brusc, companiile încercau să scoată profit nu din crearea de noi afaceri, ci din tăieri interne. Boomul postbelic ce generase, pentru milioane de oameni, un apogeu istoric de stabilitate și de prosperitate s-a încheiat. Se întrevedea revenirea dramatică a lumii precarității în care trăise bunicul meu și care avea să înghită slujba tatălui meu și să definească lumea în care urma să pășesc eu.

Transformarea s-a petrecut rapid. Într-o dimineață, în 1979, tatăl meu a ajuns la serviciu. Un grup de bărbați, pe care nu-i mai văzuse vreodată și care purtau ceea ce el a descris ca fiind „costume de tip Willoughby“, luaseră în stăpânire un etaj și treceau pe la fiecare departament cu carnețele în mână, întrebând oamenii ce făceau. Trei luni mai târziu au început concedierile.

Acești bărbați cu costume de tip Willoughby erau „consultanți în management“ și erau pe cale să raționalizeze lumea muncii cu ajutorul unei noi „științe“ a eficienței, la fel de convingătoare, de la cap la coadă, precum cea a lui Winslow Taylor. Maeștrii lor erau doi bărbați, Tom Peters și Robert Waterman, două stele în ascensiune de la

compania cea mai alunecoasă și mai puternică din lume: McKinsey.

Ceea ce tatăl meu nu știa în 1979, în ziua în care a intrat în birou și i-a văzut pe acești bărbați cu carnețele, era că urmau un model nou-nouț de afaceri dezvoltat de Peters și Waterman.

Acesta se numea Sistemul 7S și era o operă remarcabilă. Peters și Waterman au spus că afacerea de succes a viitorului nu era o piramidă managerială rigidă, ierarhică, ci se asemăna cu o moleculă complexă.[10]

Afacerea moleculară avea „șapte elemente sincronizate, fiind necesar ca toate să fie aliniate perfect“, ca astrele într-un horoscop. Aceste elemente-cheie începeau toate cu litera S: „strategie, skill-uri, structură, sisteme, stil, staff și obiective nucleice, superioare (sau valori comune – shared values)“. Șeful „vizita“ birourile angajaților – controlându-le minuțios munca și, în general, băgându-și nasul peste tot. De fapt, acest concept avea să se numească MBWA („Management By Walking Around“ – management prin „vizitarea“ birourilor angajaților și ascultarea problemelor acestora).[11]

Acest panoptic catifelat nu era ceva nou – corporația lui Drucker monitoriza la nivel micro angajatul –, însă ideea lui Peters și Waterman a fost să schimbe concepția angajatului. Noua lume, spuneau ei, era tumultuoasă și fie erai superproductiv, fie ieșeai din joc (maxima împărtășită de compania McKinsey angajaților săi este „sus sau afară“). Se cerea nici mai mult, nici mai puțin decât supunere totală față de companie dacă voiai să supraviețuiești, însă această supunere trebuia să fie liberă. Munca devenea cultul tău, iar angajații erau credincioșii care venerau compania ca pe o religie.

Cultul

Compania McKinsey s-a inspirat din cultura japoneză, unde angajații îngenuncheau în fiecare dimineață pe podeaua cantinei și se rugau ca Hyundai sau Toshiba să obțină mai mult profit. Cultul japonez al muncii era extrem: angajații mureau în mod obișnuit la birou din cauza epuizării. Era un fenomen atât de întâlnit, încât japonezii aveau și un cuvânt pentru el: „karoshi“. Lângă Tokyo se află o „pădure a sinucigașilor“, unde se duc să se spânzure angajații stresați. La baza arborilor se găsesc instrucțiuni utile lăsate de cei care au vizitat

pădurea înainte.

La sfârșitul anilor 1970, Japonia era un miracol economic, iar lumea era dornică să-i afle lecțiile. Peters și Waterman au fost la fel de plini de admirație ca toată lumea și dornici să aplice formula japoneză a succesului. Știau faptul conform căruia cultul japonez al muncii nu putea fi transpus în Occident, dar se întrebau cum putea fi creată o versiune voluntară a devotamentului față de companie.

Problema era că angajații din Occident aveau o mentalitate complet diferită de cea a japonezilor. Sentimentul occidental al stimei de sine nu fusese modelat prin supunerea propriei identități față de companie sau națiune, ci de Locke, Descartes și Iluminism. Individualismul este la fel de adânc înrădăcinat în psihicul occidental cum este și colectivismul marcat de ideea de datorie în Japonia. Libertățile jeffersoniene sunt scrise în constituția americană. Pe scurt, angajații occidentali nu cădeau ușor pradă unui cult.

Dar Peters și Waterman aveau un plan. În loc să vândă un cult, mai bine vindeau devotamentul față de muncă drept libertate. Ceva „creativ“ și „satisfăcător“. Dacă angajații simțeau că locul lor de muncă le aducea împlinire, erau mai multe șanse să se înroleze în rândurile companiei ca adepți fideli ai etosului acesteia. Cultul apărea de la sine.

Primul lucru care trebuia făcut era descotorosirea de ideea de muncă înțeleasă ca o corvoadă îndeplinită de la nouă la cinci. Munca trebuia să devină „plină de satisfacții“. Ținta muncii nu mai avea să fie așteptarea orei cinci ca să poți să pleci acasă, ci îndeplinirea sarcinilor, iar asta se întâmpla când se întâmpla. Stăteai toată noaptea, dar duceai lucrul la bun sfârșit.

La birou, oamenii trebuiau să înceteze să se mai vadă pe ei înșiși ca robi salariați și să înceapă să se poarte ca niște mici șefi autonomi, automotivați. În mintea lor, trebuiau să devină liber-profesioniști. Oamenii din jurul lor nu mai erau simpli colegi, ci dobândeau o nouă identitate schizofrenică: aceea de prieten și de rival. Prieten la masă, rival la promovare. Munca trebuia să devină o preocupare care să-ți acapareze complet timpul și atenția, iar tu trebuia să fii în formă permanent. Să ai încredere în colegi ca în familie (dar nu prea mult) și dacă investești emoțional în muncă, vei munci mai mult.

Iată un fragment de pe un site anonim de locuri de muncă, scris de un coordonator al echipei de recrutare, care lucra pentru Airbnb în Dublin[12]: „Cantitatea de timp pe care trebuia să-l petrecem muncind

era mai mult decât ridicolă și exagerată. E foarte greu să ai orice fel de viață de familie sau viață personală în afara muncii. De multe ori, parcă eram o mulțime de oameni foarte tineri care alergam de colo-colo, neștiind ce facem, dându-ne importanță cu întâlnirile și cu discuțiile noastre. De asemenea, compania dă foarte mulți bani pe... cantități exagerate de alcool pentru «happy hours», dulciuri, prăjituri pentru angajați. Ai prefera ca (toți) banii aceia să-ți intre în salariu. Sunt oameni care au funcții cu denumiri ciudate și nu e foarte clar ce fac... Procesul lor de recrutare este foarte intens... Unul dintre lucrurile despre care te întreabă în timpul interviului se referă la «valorile fundamentale», care trebuie să se potrivească cu cele ale companiei. Trebuie să fii călduros și prietenos și un adevărat coechipier... să vinzi ospitalitate. Ei bine, majoritatea oamenilor cu care am lucrat întruchipau exact opusul acestor calități! Aveam senzația că jucam în fiecare zi în filmul Mean Girls (Fete rele).“

La mijlocul anilor 1970, oamenii nu se mai adresau unii altora la birou folosind numele de familie, oficial, și au început să folosească prenumele. „Bună dimineața, domnule Johnson“ a devenit „Salut, Pete“. Scopul acestei noi abordări manageriale a fost crearea unui mediu familial artificial, în care să ți se pară „distractiv“ să trăiești, cu aparate de cafea și spații recreative, cum ar fi săli de gimnastică; organizarea de team-building-uri în afara orașului și de ieșiri nocturne cu colegii la cinema sau la restaurant. Dă jos pereții și creează spații deschise, spații de ședere confortabile, comune, în locul rândurilor de birouri obositoare, înregimentate. Estomparea graniței dintre casă și muncă, transformarea mediului de lucru într-unul plăcut te făcea să vrei să petreci mai mult timp la muncă și să dai tot ce ai mai bun aici.

Astăzi, marile branduri cu cel mai mare succes au un cult al loialității. Innocent Drinks se numără printre companiile producătoare de smoothie din Europa care înregistrează cel mai mare succes. Birourile companiei sunt excentrice, într-un mod pompos, cu podele de un verde deschis care imită iarba, garduri albe false de țăruși și indicatoare în stil rustic care te direcționează către sălile de consiliu ale corporației. În fiecare dimineață de luni se organizează un team-building menit să motiveze personalul pentru săptămâna care urmează prin jocuri nebunești și premii. Când i-am întrebat pe cei de la Innocent Drinks dacă aș putea participa ca observator la această ceremonie săptămânală, am primit inițial un răspuns afirmativ, apoi, după ce s-au gândit mai bine, au spus că „nu voiau să arate ca un cult“.

Peters și Waterman au înțeles că transformarea muncii într-un cult al fidelidății era ceva străin de cultura occidentală a muncii, dar nu

trebuia să fie așa. Oamenii trebuiau să renunțe la inhibițiile lor, au spus ei. Dacă se dedicau cu totul muncii, aceasta îi răsplătea satisfăcându-le nevoi emoționale profunde. Munca avea să devină familia ta.

De curând, așteptam în centrul Barbican din Londra să intru în cinematograf, când am auzit țipete și strigăte de exaltare dintr-una din sălile mari de conferințe alăturate, închiriată pentru evenimente corporatiste. Am aruncat o privire de după ușă. Un mare lanț de cafenele își organiza evenimentul numit „Angajatul anului“. Barista veniseră de pe întreg teritoriul Marii Britanii la Londra, ca să „împărtășească“ pentru o zi ce înseamnă pentru ei să prepare latte-uri cu soia, scorțișoară și dovleac pentru 7,50 lire pe oră.

Am privit încremenit cum bărbați și femei, purtând cu toții uniforme violet identice, se suiau pe scenă și se duceau la microfon. „Salut, sunt Mario din Italia.“ (Aplauze.) „Vreau să spun doar că lucrez cu echipa mea de doi ani deja și voi sunteți toată viața mea!“ (Strigăte și țipete de bucurie.) „Salut, sunt Veronica!“ (Salut, Veronica!) „Să aud un ropot de aplauze pentru voi, pentru că vă iubesc!“ (În mai multe aclamații și aplauze, Veronica coboară de pe scenă, emoționată.)

Zeitatea pe care o venerau cu toții atârna deasupra lor: un logo cu o ceașcă de cafea imensă, plină ochi cu spumă veselă. Dacă ușa nu ar fi fost ușor întredeschisă, nici nu aș fi auzit că această ceremonie era în desfășurare: o adevărată adunare religioasă, cu aplauze și cântece, dar cu o ceașcă imensă de cafea în locul unei cruci.

Mulțumită lui Peters și Waterman, ne oferim trup și suflet angajatorului nostru. Și cu cât e mai mare brandul, cu atât e mai mare și cultul loialității, dar și secretul care-l înconjoară. Un analist din industria alimentară cu care am vorbit a spus că de fiecare dată când participă la congrese în acest domeniu, un grup se distinge de toți ceilalți – „tipii de la McDonalds“ –, ca și cum ar ști ceva ce nimeni altcineva nu știe.

Cei care locuiesc în San Francisco văd des „Autobuzul Google“ care duce angajații la o distracție nocturnă. Angajații companiei Google din „campusul“ din Mountain View, Palo Alto, sunt duși în oraș și iau masa cu toții la restaurant sau merg la cinema (eveniment stabilit cu câteva zile înainte printr-un schimb de e-mailuri). Angajații companiei Google cred în Google și consideră că nu este doar o companie printre altele, ci singura companie cu adevărat importantă, iar această credință nu poate fi simulată.

Întrebați pe oricine pentru care înaintarea pe scara corporatistă e o miză serioasă cât de critic este față de companie și va tresări. Disprețul și nonconformismul sunt verboten. Critica poate fi însă un mijloc util de autopromovare – companiile care au cultul identității „salută“ critica venită din partea adepților, deoarece „reevaluarea“ constantă „a obiectivelor și a scopurilor“ face parte din lingua franca corporatistă a prezentului. Asigurați-vă numai că această critică e „constructivă“.

Creșterea și prăbușirea în urma imigrației

Peters și Waterman au reinventat munca, transformând-o într-un cult și o familie, cu un cec la sfârșit de lună. Marile companii precum Google, a căror putere rivalizează acum cu aceea a micilor state naționale, câștigă o fidelitate solidă din partea „cetățenilor“ lor. Marea majoritate a recruților lanțului de cafenele, peste care am dat întâmplător la adunarea semireligioasă, erau din America de Sud și Europa de Est. La mii de kilometri depărtare de casă, adesea fără vreo structură de sprijin într-un oraș mare ca Londra, serviciul este într-adevăr o nouă familie. Acești oameni nu se văd prinși într-un loc de muncă pe o linie moartă, ci se consideră norocoși că fac parte din familia lanțului de cafenele, iar familia îi integrează.

În 2016, cafeneaua Costa Coffee a acordat de două ori o mărire salarială angajaților săi, peste nivelul salariului de subzistență de 7,20 lire pe oră. Asemenea marilor săi rivali Pret A Manager și Café Nero, Costa folosește un număr mare de angajați străini, dintre care mulți nu își permit costurile exorbitante ale închirierii unei locuințe. Ca urmare, compania a creat scheme de împrumut care să-i ajute pe angajați să își poată plăti chiria. Compania se transformă într-un binefăcător, unul căruia nu poți să-i întorci spatele și căruia îi ești veșnic recunoscător. Acest fenomen este, în multe feluri, o copie fidelă a filantropiei victoriene practicate de angajatori precum Lever Brothers, care au construit pentru angajații lor sate ca Port Sunlight (denumit astfel după numele produsului de curățenie pe care îl fabricau).

Și compania Pret oferă mâncare gratuită la muncă și o reducere de 50% dacă angajații iau masa acolo când nu sunt la muncă. Conform literaturii de recrutare, când vei lucra la Pret, „te vei alătura familiei

Pret, unde ne distrăm și avem grijă unii de ceilalți“.

Boomul din industria britanică a serviciilor din anii 2000 a fost alimentat de forța de muncă imigrantă, provenită îndeosebi din noile state membre ale UE din Europa de Est: Polonia, România și Cehia.

În 2003, în timp ce Europa aștepta să vadă ce efect avea să aibă lărgirea UE, un economist pe nume Christian Dustmann, de la UCL, a fost contactat telefonic de Home Office. Putea să scrie un raport în care să anticipeze statisticile plauzibile privind imigrația în Marea Britanie?[13] Dustmann a adunat o echipă ultraspecializată de economiști, din care făcea parte și un cercetător care a devenit ulterior principalul consilier economic al cancelarului Merkel.

Predicția lor a fost prudentă. Ei au considerat că, după toate probabilitățile, cifrele finale (după ce s-au comparat cifrele emigranților și ale imigranților) ar fi de câteva sute de mii.

După cum îmi explică Dustmann: „Trebuie să-ți amintești că în 2003 economia britanică era în creștere vertiginoasă. Nu găseai un instalator sau un electrician și aveai oameni calificați din Polonia sau din România, care veneau cu competențele lor.“ Acești muncitori nu au fost văzuți ca o problemă, ci ca un avantaj. Dat fiind că guvernul Blair susținea clar economia serviciilor, imigrația din interiorul UE era văzută ca fiind necesară pentru alimentarea acestui boom din industria serviciilor.

Ipoteza implicită era că muncitorii britanici nu aveau atitudinea potrivită. Erau rezervați, nu munceau din greu, nici nu zâmbeau îndeajuns. Imigranții acceptau locuri de muncă pe care nimeni altcineva nu le voia, erau dispuși să zâmbească de 20 de ori pe minut în timp ce serveau cafeaua și se înrolau în cultul familiei surogat de la muncă, pentru că se aflau la mii de kilometri depărtare de casă.

La sfârșitul anilor 1960, când se înregistrau o ocupare completă a forței de muncă și o economie în creștere rapidă, în timpul mandatului unui guvern laburist modernizator, imigrația din Indiile Occidentale și din subcontinentul indian a alimentat un boom asemănător în industria serviciilor – în sectorul transportului public și în cel de retail – și la fel s-a întâmplat 40 de ani mai târziu, în timpul lui Blair, cu muncitorii din noile țări din interiorul UE, care ocupau posturi la cafenele, pe șantiere de construcții și în creșe și în companii de curățenie. Dar era o problemă, spune Dustmann. Planul s-a bazat pe faptul că Germania și celelalte state UE bogate aveau să primească același număr de imigranți ca Marea Britanie. Dustmann și colegii săi

aveau o clauză de salvgardare ce acoperea această eventualitate: o mică secțiune la pagina 57 din raportul lor. Era permisul de „ieșire din închisoare“ din raportul lor.

V-a citit cineva din guvern raportul când a fost publicat? „Nu știu.“ Dar ce a urmat? „Nu eram pregătit pentru ce a urmat.“

Numărul imigranților a depășit cu mult predicțiile raportului. Dustmann și colegii lui au fost atacați în mass-media și de parlamentari. Cineva a spus că raportul lor era cea mai greșită previziune economică din istorie, depășită cu 30%.

Germania nu își respectase promisiunea, întocmai cum anticipase la pagina 57. Știa Dustmann că ministrul Afacerilor Interne David Blunkett și guvernul bănuiau deja că Germania nu avea să-și deschidă granițele în același fel, dar au continuat politica porților deschise în cazul Marii Britanii? „Nu am știut asta. Dar de ce nu ar fi făcut-o? Imigrația netă aduce beneficii întregii economii, acesta e adevărul.“

L-am întrebat pe David Blunkett, în decorul Camerei Lorzilor, dacă știa că Germania nu avea să-și deschidă porțile. Blunkett vorbește uluitor de sincer despre ce s-a întâmplat. Nu numai Dustmann a înțeles greșit, ci și guvernul. Blunkett avertizase de mult cu privire la pericolele deschiderii, dar era o poziție nepopulară și incorectă politic; climatul politic era unul al boomului și al expansiunii, nu al recesiunii și al antiimigrației.

Și când economia a basculat de la boom la prăbușire după 2008, imigranții est-europeni nu mai păreau a fi o idee bună, ci o problemă pentru cei mai prost plătiți, aceiași oameni prost plătiți care – spune Dustmann – au simțit efectele adverse ale imigrației provenite din interiorul UE. Faptul ivariabil conform căruia imigrația aducea beneficii întregii economii a încetat să mai fie important când a fost pus față în față cu faptul conform căruia cei mai de jos 10% erau perdanți. Marea Britanie se afla pe drumul către Brexit.

Marea Britanie ieșea acum din Europa. Curentul antiimigrație alimenta Brexitul la fel cum imigrația stimulase cândva revoluția industriei de servicii: un lucru pozitiv economic devenise un lucru negativ politic. Acum toate locurile de muncă din Marea Britanie sunt locuri de muncă în sectorul serviciilor. Poliția și-a schimbat denumirea din „forțe“ în „servicii“, iar polițiștii sunt trimiși la cursuri ca să învețe cum să aresteze oamenii politicos. Recuperatorii de credite nu mai sunt executori și au devenit prestatori de „servicii“ pentru oamenii ale căror uși sunt pe cale să le spargă. Organizează chiar și evenimente

anuale de acordare de premii pentru „recuperatorul de credite al anului“.

Atât polițiștii, cât și recuperatorii de credite au cele mai dificile misiuni în cadrul procesului de austeritate care a început în Marea Britanie din 2008 și nu e surprinzător că au devenit subordonați ai culturii serviciilor. Ca să își poată face treaba, au fost nevoiți să se transforme în asistenți sociali, să își asume o altă denumire, având de-a face cu persoanele cele mai vulnerabile și sărace pe timp de criză. Polițiștii duc greul reducerilor de fonduri și de personal din cadrul serviciilor sociale și iau acum decizii cu privire la situațiile extreme de necesitate care cândva nu intrau în sfera competențelor lor. Și, așa cum mi-a zis un recuperator de credite din Newcastle, „dacă nu empatizez cu situația unei persoane, nu putem să ajungem la o înțelegere și nimeni nu obține ce dorește“. Serviciile reprezintă exact mijlocul cel mai eficient de a face afaceri când vremurile devin grele.

Totul a fost inventat? „Și ce dacă? Nu am mers destul de departe“

În 2017, compania de inteligență artificială Status Life, cu sediul la Londra, a început să le ofere clienților un nou serviciu la comandă: microcamere de supraveghere a fiecărei secunde din timpul petrecut la serviciu de un angajat. Camerele de filmat sunt ascunse peste tot la locul de muncă – în birouri, pe coridoare, în dozatoarele de apă, chiar și în toalete. Monitorizând timpul petrecut la prânz, la discuțiile cu colegii și în fața telefoanelor, chiar și timpul petrecut la toaletă, se poate cere socoteală pentru fiecare secundă.

Algoritmii care evaluează nu numai datele brute în materie de productivitate, ci și nivelurile motivației de a munci, deduși din comparația dintre timpul irosit și timpul petrecut muncind, pot fi utilizați, la rândul lor, pentru a hotărî diferențele salariale și durata contractelor. Este vorba despre eficiență, precum cea promisă de Winslow Taylor conducerii oțelăriei Midvale cu mai bine de un secol în urmă.

În noiembrie 1979, când consultanții în management făceau auditul locului de muncă al tatălui meu, Peters și Waterman pregăteau o prezentare a sistemului lor molecular 7S, cu o serie de 700 de slide-

uri, pentru compania germană de tehnologie Siemens, la München.

Vestea despre noua teorie a muncii a lui Peters și Waterman s-a răspândit rapid. Șeful Pepsi, Andy Pearson, și colegii săi de la Pepsi Global HQ, Purchase, din New York, au solicitat o întâlnire cu Peters și Waterman pentru a vedea cum le-ar putea transforma imperiul sistemul 7S.

Versiunea concentrată în șapte puncte a prezentării pentru Siemens și Pepsi s-a transformat într-o carte cu titlul In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies. Departe de a fi o calamitate, recesiunea mondială a constituit un prilej de reprogramare a forței de muncă. Boomul postbelic crease angajați mulțumiți de sine, cu un sentiment ultragonflat al propriei valori. Acea valoare nu mai exista acum.

Fiind puși în situația de a concura unii cu alții pentru propriile locuri de muncă pe o „piață internă", angajații învățau să devină competitivi. Era darwinism corporatist. Nimeni nu mai avea să lucreze pentru altcineva decât pentru sine. De acum înainte, toți deveneam liber-profesioniști.

Japonezii, care îi inspiraseră pe Peters și Waterman, munciseră cât de mult este omenește posibil timp de decenii, dar acest lucru nu a împiedicat economia lor să intre adânc în recesiune, tocmai când Peters și Waterman preamăreau modelul economic japonez drept unul de urmat. Volumul a făcut senzație și a fost cea mai vândută carte de business din câte s-au scris vreodată.

În 1988, un film a adus filosofia lor pe marele ecran. În Working Girl (O femeie face carieră), Melanie Griffith a interpretat rolul lui Tess McGill, o recepționeră ale cărei idei de afaceri strălucite i-au fost furate de șefa ei uneltitoare Katherine Parker, al cărei rol era interpretat de Sigourney Weaver. În prima ei zi de serviciu, Tess și-a scos obiectele cele mai prețuite dintr-o cutie și le-a așezat pe biroul ei. Deasupra se afla un exemplar al cărții In Search of Excellence. Era biblia ei pentru supraviețuire și tot ce trebuia să știe publicul: nimic nu stătea în calea acestui personaj. Era o câștigătoare.

Treizeci de ani mai târziu, oricine este concediat în The Apprentice și rostește cuvintele „Mulțumesc pentru oportunitate, Lord Surgar" trebuie să le mulțumească lui Peters și Waterman pentru că i-au insuflat o gândire pozitivă de nezdruncinat.

Peters și Waterman și-au întemeiat volumul In Search of Excellence pe

„analiza științifică a celor mai bune 62 de companii din lume“. Graficul 7S concentrează tot ce adunaseră ei în luni de studiu meticulos al structurilor manageriale ale fiecăreia dintre aceste companii, efectuat împreună cu colegii lor de la McKinsey. Dar în 2002, la 20 de ani de la publicarea cărții, Tom Peters a avut de făcut o mărturisire.

Totul fusese inventat. Nu exista nici o bază științifică. Datele fuseseră completate ulterior pentru a dovedi ceea ce voiau ei să dovedească. În realitate, Peters și Waterman improvizaseră. Tom Peters a explicat, în revista Fast Company, cum se petrecuseră, de fapt, lucrurile, într-o serie de „mărturisiri“[14]:

In Search of Excellence a fost o idee care ne-a venit mai târziu. Cel mai plăpând exemplar al firmei de consultanță McKinsey, un proiect secundar care nu a fost menit niciodată să valoreze mare lucru... Cea de-a doua mărturisire este aceasta: habar nu aveam ce făceam... nu exista nici un plan bine pus la punct. Nu exista nici o teorie pe care încercam s-o demonstrez. M-am dus și am discutat cu oameni cu adevărat inteligenți. Aveam un buget de călătorie infinit, care îmi permitea să zbor la clasa întâi și să stau la hoteluri de lux; și mai aveam permisiunea companiei McKinsey să discut cu cât de mulți oameni tari puteam, în Statele Unite și în lume.

Și ce? In Search of Excellence... am afirmat că de acum înainte lumea se schimbă... nu va mai fi la fel cum a fost – și dacă vrei să faci parte din lumea viitorului, trebuie să citești această carte.

A treia mărturisire: e vorba de un fleac, dar dacă are vreo importanță, bine, mărturisesc: am falsificat datele... Search a pornit ca un studiu efectuat pe 62 de companii... apoi, pentru că McKinsey este McKinsey, am considerat că trebuie să oferim niște indicatori cantitativi ai performanței. A avut procesul nostru un fundament solid? Absolut! Începi prin a folosi bunul-simț, prin a-ți urma instinctele și prin a cere opiniile unor oameni „bizari“ (adică neconvenționali). Ai tot timpul să te preocupi de demonstrarea datelor mai târziu.

Cum am scăpat basma curată? Am scăpat pentru că Bob Waterman și cu mine purtam costume negre în stil McKinsey și cravate înguste în stil McKinsey și vorbeam limbajul potrivit în consultanță, în stil McKinsey.

Search a contrazis întreaga gândire convențională de tip Management 101, după care se ghidau afacerile americane în 1981. Dar nu aceasta e mărturisirea. Mărturisirea e că nu am mers îndeajuns de departe.

Îl întâlnesc pe Tom Peters într-un hotel de lux din Boston, care a fost cândva închisoare. E un loc potrivit să discutăm despre muncă, îi spun lui Tom în timp ce facem schimb de politețuri. În aparență, locul e tot numai șervete împăturite, baruri cool, cu lumină misterioasă și cafea care costă 30 de dolari. Dar aparența maschează arhitectura: un panoptic brutal organizat astfel încât din centru să se vadă tot, peste tot, în orice moment.

„Știi cine a fost cel mai mare consultant în management al tuturor timpurilor?“, mă întreabă Tom cu o sclipire în ochi. N-am nici cea mai vagă idee. „Ulysses Grant.“ Înainte să devină președintele Statelor Unite, Grant a fost general în cavaleria americană. Geniul lui Grant, spune Tom, a fost să-și confrunte dușmanul învins pe câmpul de luptă al războiului civil. „Știi ce-a făcut Grant? A mers călare un kilometru și jumătate de-a lungul șirului de soldați învinși, scoțându-și pălăria tot drumul. Știi ce înseamnă asta? Asta înseamnă management extraordinar.“

De ce a spus Tom lumii că sistemul 7S – cea mai mare reformă a muncii din ultimii 40 de ani – a fost o invenție totală? „Orice are nevoie de un ambalaj nemaipomenit, nu? Asta a fost 7S: un ambalaj nemaipomenit.“ Oamenii vor ceva în care să creadă. Vor un sistem? „Oamenii vor să li se spună că alți oameni știu ce fac ei. Dar principiul implicit era corect: indivizii au nevoie să-și ia destinul în propriile mâini. Dacă citești printre rânduri, vei vedea că asta spunea cartea.“

Ce ai să le spui tuturor acelor oameni care și-au pus încrederea în mediul de lucru corporatist și apoi s-au văzut înșelați. Oameni care nu-și pot hotărî destinul?

„Bon chance. Căci veți avea nevoie.“

Valea morții

Ca toți revoluționarii, Tom Peters și Robert Waterman au crezut în ei

înșiși. Nu au scris istorie, i-au citit versurile și, pur și simplu, s-au gândit că „dacă vrei să faci parte din lumea viitorului, trebuie să citești această carte“. Au fost exemplul viu al modului în care trebuie să acționezi dacă vrei să reușești în noua lume.

În lumea de după criza petrolului din anii 1970, caracterizată printr-o profundă nesiguranță, în care vechile reguli nu mai păreau să aibă vreun obiect, consultanții au umplut locul gol pentru că, așa cum mi-a spus Tom, oamenii vor să li se spună că alți oameni știu ce fac ei. Guvernul și economiștii nu mai păreau să aibă încredere în propria competență de a guverna sau de a decide direcția economiei, iar în vidul creat a apărut o uriașă oportunitate de afaceri. Pentru oamenii care știau cum să vorbească și păreau că dețin cunoștințele necesare.

John Bennett a fost consultant în management în anii 2010 pentru o firmă din așa-numitul grup „Big Four“: Deloittes, KPMG, PWC și McKinsey. El era specializat în consultanță pe probleme de sănătate care afectau milioane de oameni.

„De fiecare dată când întâlnești un client, încerci să găsești noi probleme ca să extinzi afacerea. E ca și cum ai fi mecanic auto și te uiți sub capota unei mașini, strângi din buze și spui că e mult mai rău decât crezi în realitate. Numim această strategie «land and expand» (atragerea și păstrarea clienților pentru ca aceștia să cumpere mai multe produse).“

Bennett spune că esențială pentru această strategie de management este lansarea inițială a unui diagnostic: un „șablon“. Acest șablon constă în a „forța lucrurile“, deseori oferind un serviciu gratuit. Banii vin când „atragi și păstrezi clienții“ după ce ai făcut primul pas.[15]

David Craig este un bărbat viguros, cu ochelari cu ramă de baga și o baghetă, pe care o folosește ca să arate cuvintele scrise cu litere majuscule uriașe în timpul prezentării sale PowerPoint. Mă așteaptă într-o sală de consiliu enormă, întunecată, lângă Whitehall, în care singura sursă de lumină este un proiector fixat de plafon. Primele cuvinte care apar pe ecranul alb sunt VALEA MORȚII.

David a lucrat 30 de ani în calitate de consultant, vânzând contracte în valoare de milioane de lire sectorului privat și celui public. Îmi explică cum a atras și și-a păstrat clienții. „Trebuie să-i provoci clientului un șoc puternic. Ceva de genul: «E mai rău, mult mai rău decât v-ați închipuit.» Îl trimiți în ceea ce noi numim Valea morții. «Numai dacă îndreptați numaidecât acest lucru, există o speranță de mai bine.»“

Ce urmează după Valea morții? „Apoi prezinți orizontul însorit al salvării care vine în forma unui proiect IT în valoare de 50 de milioane.“ Ca în industria farmaceutică, banii serioși nu vin din vânzarea remediului, ci din medicalizarea unei tulburări critice permanente. Bennett numește acest lucru „cultivarea unui parteneriat“. „Încerci să creezi o cultură a dependenței de compania ta pe termen lung.“ Să creezi o situație permanentă de criză, în care guvernul sau compania nu pot să funcționeze fără serviciile tale.

În Țara Galilor, PricewaterhouseCoopers a inventat un nou tip ingenios de „parteneriat“, numit „contract de risc și recompensă“, menit să scoată bani din tăierile pe timp de austeritate. Iată cum funcționează. În loc să închei o afacere care este potențial stânjenitoare din punct de vedere politic, plătind în mod transparent niște consultanți ca să facă tăieri, ascunzi cecul de salariu. Consultanții primesc un procentaj din toate tăierile efectuate, sugerate de ei. Cu alte cuvinte, cu cât se taie mai mult din serviciile publice, cu atât sunt mai mari câștigurile lor.

După 2008, când în sectorul public s-au făcut tăieri fără precedent din motive de austeritate, utilizarea serviciilor consultanților în management externi, care au sărit să salveze administrația centrală și pe cea locală din Valea morții, s-a dublat – nu doar în prima linie, ci și în administrarea tăierilor. Consultanții au devenit indispensabili pentru sistemul de menținere a vieții, exact locul în care, așa cum spune David Craig, vor să fie.

Armata de șefi sclavi

Cu toții suntem proprii noștri șefi acum. Iar în această nouă lume gobalizată, desindicalizată, indiferent dacă ești un șef care culege banane pe o plantație din Kenya, un șef care conduce un taxi în Oslo, un șef care livrează pizza în Newham sau unul care scrie o carte în Hackney, cu toții facem parte dintr-o clasă amorfă gigantică de liber-profesioniști, cunoscută ca precariat.

Suntem la fel de precari cum era bunicul meu, dar mentalitatea noastră e diferită. Bunicul meu și-a închipuit mereu că, într-o bună zi, avea să obțină un loc permanent într-o orchestră. Noi știm că acest lucru nu se va întâmpla niciodată, așa că trăim, în schimb, un paradox: suntem șefii propriilor destine, trăind de pe o zi pe alta.

Suntem, în același timp, șefi și sclavi.

În 2016, doctorul Rachel Orr de la Oxfam a cercetat atitudinile față de muncă ale unor tineri cu vârste cuprinse între 14 și 18 ani și a constatat o scădere uniformă a așteptărilor în privința viitorului.[16] Această prăbușire a așteptărilor a căpătat amploare an de an în anii 2010, până la punctul la care tinerii nu mai au acum nici o așteptare de la viitor și sunt recunoscători pentru orice.

Dr. Orr și-a concentrat atenția asupra celor de pe cea mai de jos treaptă, care au contracte de zero ore în industria avicolă americană. În Texas, muncitorii din industria avicolă care lucrează în ture de câte opt ore poartă scutece pentru adulți pentru că nu li se permite să meargă la toaletă. Dr. Orr a intervievat un muncitor căruia supraveghetorul i-a spus că siguranța nu era o chestiune importantă pentru fabrică, deoarece „viața ta valorează mai puțin decât a puiului“. Nu numai condițiile de lucru arătau lipsa de putere a muncitorilor prost plătiți, ci și faptul că aceștia nu ridicau problema condițiilor.

Acești muncitori sunt lipsiți de putere și nu au nici o pârghie de influență. Nu e de mirare. Cum stau lucrurile cu clasa de mijloc? Ea are putere de negociere? Clasa de mijloc, a observat dr. Orr, a dat creșterile salariale reale pentru „împlinire“. Răsplata pentru salariul mic și munca precară constă în a ne imagina că munca ne împlinește ca persoane. Think tank-ul economic Resolution Foundation estimează că, în realitate, nu avem o situație mai bună față de acum 20 de ani, însă specialiștii din clasa de mijloc se consolează cu ideea că ceea ce fac este hotărât de ei înșiși. Ei dețin controlul, exact ceea ce nu deține muncitorul din industria avicolă.

Specialistul din clasa de mijloc are demnitate la locul de muncă. Dar, pe măsură ce salariul scade, scade și sentimentul stimei de sine. Pe măsură de salariul dispare, dispare și demnitatea. Și pe măsură ce această armată de șefi sclavi se transformă într-o mare de forță de muncă disponibilă și ieftină, apare cea mai mare ocazie de a transforma munca, de după momentul în care Peters și Waterman au inventat noul cult al autodeterminării acum 40 de ani. Acum, pentru prima oară, avem prilejul de a crea o lume de șefi sclavi.

Epifania de pe Champs-Élysée

Era o noapte geroasă de ianuarie, în 2008, și doi americani se aflau la Paris, pe Champs-Élysée, încercând să cheme un taxi. Ningea mult și repede, iar traficul ajungea rapid la blocaj. Aveau mai puțin de o oră să prindă zborul către New York. În timp ce circulația pe Champs-Élysée se bloca și mașinile claxonau, o singură lumină galbenă pâlpâia în depărtare – singurul taxi liber de pe tot bulevardul, blocat în trafic la mai bine de 500 de metri depărtare. Nu aveau nici o șansă să ajungă la aeroport.

Atunci, unul dintre ei, un bărbat de 34 de ani care se retrăsese de la UCLA, pe nume Travis Kalanick, a avut o sclipire de moment. „Imaginează-ți“, i-a spus el colegului său Garrett Camp, „ce-ar fi dacă toate mașinile pe care le vezi ar deveni taxiuri?“ Dacă nu ar fi o singură licărire galbenă, ci sute de licăriri galbene, toate pregătite să te ducă la aeroport. Ce-ar fi dacă toate persoanele pe care le vezi ar deveni taximetriști?

Kalanick inventase conceptul Uber. Nu crease doar un simplu serviciu nou de taximetrie. Transformase munca, reinventând ideea de șef sclav. În 2008, lumea se prăbușea și se ridica în același timp, ca două plăci tectonice într-un film despre dezastre. Criza creditelor subprime falimentase economia mondială afundând-o într-o datorie fără precedent, în același timp în care iPhone-ul și dispozitivele mobile „eliberau“ lumea, dând naștere unui mod de lucru cu totul nou. O placă se ridica, în timp ce cealaltă se scufunda în magmă.

În timp ce salariile și creșterea economică erau blocate asemenea traficului de pe Champs-Élysée, Uber nu doar că a „dislocat“ economia, ci a reinventat viitorul. Cu toții eram acum proprii noștri șefi, cu un dispozitiv mobil, cu toții străduindu-ne să fim corporații alcătuite dintr-o singură persoană.

Chiar când Kalanick inventa Uber, doi colegi de apartament din San Francisco, pe nume Brian Chesky și Joe Gabbia, se chinuiau să plătească chiria pentru apartamentul lor. Aveau doar două dormitoare, în care dormeau, deci închirierea unei alte camere nu era o opțiune. Atunci, lui Chesky i-a venit o idee. „Ce-ar fi să transformăm sufrageria în «bed&breakfast»?“ Și-au pus anunțul pentru „Airbed & Breakfast“ pe un site pentru o conferință de design care urma să se desfășoare în oraș și imediat au apărut trei clienți. Așa s-a născut Airbnb.

La fel ca Uber, Airbnb a reprezentat o transformare conceptuală în privința semnificației valorii. Uber a redefinit valoarea muncii, Airbnb ți-a spus să-ți reevaluezi spațiul în care locuiești, punând o întrebare

profundă: care este adevărata valoare a oricărui spațiu fizic și cum poate fi obținută acea valoare reală? De ce nu poate o casă să fie hotel și invers? În noua lume, totul este volatil, redefinindu-și la nesfârșit rolul și valoarea ce putea fi obținută.

În 2016, la mai puțin de opt ani după ce Chesky și Gabbia au pregătit o saltea gonflabilă în sufrageria lor și au inventat Airbnb, valoarea companiei se ridica la 30 de miliarde de dolari. Uber valora 70 de miliarde de dolari. Dar valoarea potențială a ambelor companii depășește cu mult aceste sume.

Capitalul de pornire al companiei Uber i-a permis să se lanseze pe piață în San Francisco, dar un an mai târziu, compania semnase contracte cu Google Ventures, Toyota și cu cel mai important motor de căutare chinez, Baidu. Airbnb a cunoscut o ascensiune la fel de fulminantă, cumpărând competitori străini, precum compania germană rivală Accoleo, și deschizând, în 24 de luni, sedii în numeroase orașe, de la Moscova până la Sao Paolo.

Obiectul acestei extinderi globale incredibile l-au constituit taxiurile și apartamentele. Adevărata revoluție va începe când se va aplica oricărui tip de serviciu.

Airbnb a făcut cu patru pereți ce-a făcut Uber cu patru roți, dar pun acum o întrebare mai importantă oamenilor: care este valoarea ce se poate obține din orice facem? Unde este panta descendentă a vieții tale ce poate fi valorificată financiar? Ambele modele de afaceri ne provoacă să găsim ceva ce nu poate fi transformat într-un bun de vânzare.

Un tsunami de aplicații mobile fac deja același lucru – nu cu mașina ta sau cu apartamentul tău, ci cu timpul tău. Îți iau cele 15 minute libere pe care le ai pentru prânz. TaskRabbit corelează forța de muncă disponibilă cu cererea locală de persoane dispuse să plimbe câinele, să livreze pizza sau să stea la coadă pentru un nou iPhone. Poți să te întorci la birou pe la ora 2, înainte ca șeful tău să-și dea seama măcar că ai lipsit. Dar tu ești propriul tău șef, prin urmare, ce contează?

Cine este șeful cuiva? Șeful tău de la birou îți este șef numai de la 9 la 5. Să spunem că ai nevoie de cineva care să-ți ia rufele curate de la spălătorie în seara asta. Te înscrii pe un site pentru servicii cerute și oferite pe oră și șeful tău, care vrea să câștige niște bani în plus, acceptă această ofertă. Atunci, tu ești șeful lui sau al ei timp de o oră. Nu mai există șefi – există doar armata de șefi sclavi și segmente de timp în care toate titlurile funcțiilor pe care le ocupăm se schimbă

permanent. Un singur lucru e sigur în această nouă lume – tu ești șeful tău, pentru că suntem cu toții corporații alcătuite dintr-o singură persoană.

Ultimele două paragrafe sunt, bineînțeles, o minciună promoțională. „Microjobul“ este unul dintre acele cuvinte la modă, în stil Silicon Valley, care maschează un adevăr mai prozaic și mai deprimant. A transforma pe toată lumea în șefi sclavi cu o „flexibilitate“ infinită înseamnă a transforma pe toată lumea în ființe infinit exploatabile.

Angajați care doreau drepturi salariale elementare au depus plângeri în instanță împotriva companiilor Uber și Deliveroo. Numai că aceste persoane nu sunt angajați, ci liber-profesioniști. Compania Uber își vede șoferii drept șefi, cu tot ceea ce presupune acest lucru.

„E o idee cu adevărat genială“, îmi spune un șofer Uber în timpul unei călătorii. „Ei nu dețin altceva decât aplicația – nimic altceva. Eu cumpăr mașina, plătesc totul: dacă nu muncesc, pierd bani. Și ei iau 20% din tot ce câștig eu. Cine e prostul?“

În 2017, fondatorul Uber Travis Kalanick a folosit serviciile unei alte mașini Uber. Nu pe Champs-Élysée, ci la San Francisco, înțepenit pe locul din spate între două femei, jucându-se distrat cu telefonul și mișcându-se pe ritmul muzicii formației Daft Punk, care se auzea la radio. Când călătoria s-a încheiat, șoferul l-a confruntat pe Kalanick.[17] „Sunt falit din cauza ta“, a spus Fawzi Kamel. „Aiurea“, a răspuns Kalanick. „Ridici standardele și scazi prețurile“, a continuat Kamel. „Oamenii nu mai au încredere în tine. Eu am pierdut 97 000 de dolari din cauza ta. Schimbi tot timpul câte ceva.“

Problema lui Kamel era faptul că șoferilor care lucrează pentru Uber Black li se cere să conducă modele recente de mașini de lux, câștigând astfel mai mult, dar concurând cu cursele UberX mai ieftine. Kamel ar fi cumpărat sau ar fi închiriat o mașină pe baza estimării venitului care avea să acopere acest cost, numai că Uber a redus tarifele și a crescut comisionul.

Kalanick se juca cu telefonul în timp ce Kamel îi explica situația lui și apoi Kalanick a dat replica ucigătoare: „Unora nu le place să-și asume responsabilitatea pentru propriile porcării. Dau vina pe alții pentru tot ce se întâmplă în viața lor.“ A ieșit din mașină și i-a urat lui Kamel „baftă“. Și acolo, în acea mașină, sunt cele două perspective rivale ale noului capitalism: aceea de a fi sclav sau aceea de a fi șef sclav.

Lumea șefilor sclavi

Economia de tip „gig“ sau „sharing“ – o lume de șefi sclavi – reprezintă cea mai mare transformare petrecută în viețile noastre profesionale de la Revoluția Industrială încoace. În 1998, cu zece ani înainte să stea pe Champs-Élysée încercând să cheme un taxi, Travis Kalanick se retrăsese de la UCLA ca să creeze un serviciu peer-to-peer de schimb de fișiere, ca site-ul Napster pentru descărcarea melodiilor mp3.

Serviciul se numea Scour și, ca și Napster, Scour a fost distrus de industria muzicală. Metallica și Dr Dre l-au dat în judecată pe Shawn Fanning, care a creat Napster, pentru încălcarea drepturilor de autor, împiedicând site-ul să mai funcționeze. Kalanick s-a văzut și el târât într-un proces intentat de industria americană a filmului, Recording Association of America și Music Publishers Association. Scour era terminat.

Ideea peer-to-peer părea distrusă pentru totdeauna. Napster și Scour încercaseră să fure din buzunarul celor mai puternice companii de divertisment din lume. Dar puseseră bazele unei noi idei – una pe care Kalanick avea să o readucă la viață opt ani mai târziu, când s-a văzut stând pe un trotuar din Paris în zăpadă. Era vorba tot despre schimbul peer-to-peer, dar cu o diferență. În loc de muzică, se împărțeau angajați.

Prin serviciul peer-to-peer, participanții sunt deopotrivă furnizori și consumatori, în același timp. Nu există o relație unilaterală client–furnizor. E un sistem de cooperare în care participanții contribuie venind și plecând. În lumea utopică a vânzărilor de nimicuri din cadrul economiei de tip „sharing“, nimeni dintre noi nu mai are un singur loc de muncă, deoarece cu toții ne luăm 30 sau 300 de locuri de muncă, oricând avem chef. Singura constantă este aceea că suntem proprii șefi.

Cei care privesc cu optimism economia de tip „sharing“ numesc această egalitate a pieței libere „dot.communism“. Teoretic, „dot.communism“-ul subminează pe oricine încearcă să fie un șef autoritar, pentru că îi permite individului să aleagă când și cum să muncească. Cererile nesfârșite pentru diferite servicii înseamnă că munca va deveni infinit de diversă și de variată. Putem să confruntăm orice angajator rău, pentru că angajatorii nu au monopol asupra ocupării forței de muncă. Distruge structurile ierarhice multiplicând

egalitarismul rețelelor sociale.

Iată și viziunea mai puțin optimistă. Să îl luăm ca exemplu pe Fawzi Kamel în mașina sa Uber. Teoretic, el are ocazia să meargă și să lucreze pentru oricine, așa cum sugerează Kalanick. În realitate însă, el este legat de Uber pentru că Uber deține practic monopolul asupra serviciilor de taximetrie din San Francisco. S-ar putea face șef sclav la un alt loc de muncă prost plătit, dar a investit în această mașină și trebuie să acopere costul. E prins în capcană.

Contractele de muncă liber-profesionistă sau hiper-flexibilă, așa-zis „contingentă“, cresc exponențial – de la 34% din forța de muncă americană în 2017 la peste 50% până în 2020. Aceasta înseamnă o creștere de 16% a oamenilor care se transformă în șefi sclavi, în numai trei ani. În timpul Revoluției Industriale, migrația de la sat la oraș a durat 20 de ani. Poate că nu ți-a venit rândul, dar îți va veni în curând.

Termenul „contingent“ este interesant: înseamnă că angajarea ta este dependentă de faptul dacă există ceva de lucru pentru tine. Poate că noua „economie de tip sharing“ oferă noi „oportunități“, însă numărul oamenilor care își oferă serviciile depășește cu mult cererea. Și cum tehnologia amenință că miliarde de persoane, la nivel mondial, vor deveni de prisos din cauza ei, cu toții vom fi șefi sclavi chiar în momentul în care nu vom avea nimic de lucru.

Fondatorul PayPal și miliardarul din industria tehnologiei Elon Musk a sugerat o soluție – un „salariu minim universal“. Am putea fi, practic, plătiți fără să facem nimic, dacă automatizarea oferă prosperitate economică. Munca roboților ar putea fi taxată și ei ar putea să plătească impozit pe venit, cum fac oamenii acum. Noi am fi, atunci, plătiți din bugetul care rezultă de aici, ca să facem cumpărături, căci consumerismul va continua să genereze creștere economică. Shoppingul va fi un loc de muncă plătit. În plus, roboții nu au învățat cum să facă cumpărături; încă.

Acest venit pentru cumpărături ar presupune o injectare masivă de bani. Salariul mediu pe oră are, în mare măsură, aceeași putere de cumpărare pe care o avea în 1979. Plata de 4,03 dolari pe oră, din ianuarie 1973, are aceeași putere de cumpărare precum cea de 22,41 de dolari, din prezent. Și, în ciuda acestei stagnări, noi ducem o viață de muncă permanentă și ne facem mereu griji că nu muncim îndeajuns. Dar acest lucru nu este întâmplător. A fost plănuit, iar ironia este că ni s-a vândut drept libertatea de-a fi propriul șef.

În zece ani, o slujbă cu contract de muncă pe durată nedeterminată, ca a tatălui meu, va fi rară și foarte prețuită. Toți cei care nu vor avea o astfel de slujbă vor fi directori executivi ai propriei afaceri, indiferent dacă sunt Warren Buffet sau persoana care golește coșurile de gunoi de sub biroul său.

Ecuația bunurilor ieftine

Echilibrul ecuației globale a salariilor mici și a creșterii economice zero depinde de un al treilea factor: bunurile ieftine. Dacă lucrurile rămân ieftine, nu e nevoie să fii plătit mai mult. Să luăm ca exemplu ce am eu pe birou. E un stilou cu rezerve cumpărat online cu două lire. Mai puțin decât prețul unei cafele de la Starbucks. A fost transportat din India la Londra și mai mult costă procesarea tranzacției – 5,50 lire – decât obiectul în sine.

Această nouă perioadă a prestării de muncă flexibilă neplătită are două pietre de temelie: bunurile ieftine fabricate pentru o plată de nimic în ateliere din Lumea a Treia, unde lucrează șefii sclavi și unde oamenii sunt plătiți chiar mai prost decât tine. Pentru a menține ocuparea completă a forței de muncă aici, cu salarii mici, bunurile produse în alte părți trebuie să rămână ieftine și să devină și mai ieftine, astfel încât prețurile lor să plonjeze odată cu scăderea salariilor. În curând, un copil care lucrează într-un atelier din Singapore va fi nevoit să îmi dea bani ca să iau tricoul fabricat de el. Când îmi ridic ochii din computer, văd un pachet care a ajuns în această dimineață din China. Conține un singur obiect – un cablu de telefon – care a costat 99 de penny. Cărțile mele sunt așezate pe o etajeră cumpărată de la IKEA, care a costat 24 de lire. Pe etajeră se află cărți al căror preț este dublu față de cel al etajerei. Port un tricou care costă, șocant, două lire. Cana de cafea din care beau costă patru lire. Boabele din care a fost făcută cafeaua costă mai mult decât cana.

Ne-am obișnuit atât de mult să cumpărăm bunuri ieftine încât nu ne putem imagina lucrurile altfel, dar ar trebui. Pentru că se apropie creșterea prețurilor și nu ni le vom mai permite. Importurile ieftine au început de la viziunea antreprenorială a unui om în căutarea unei ocazii de pe urma Războiului din Vietnam. În 1967, marele magnat în domeniul transportului maritim Malcom McLean, directorul executiv al companiei de transport de mărfuri Sea-Land Service Inc., a încheiat

o afacere cu armata americană, fiind disperat să primească rapid provizii în Indochina. Sea-Land a început să transporte milioane de tone de mâncare, țigări și produse medicale în cutii de metal uriașe, dreptunghiulare, pe mii de mile marine. Dintr-odată, McLean inventase transportul containerizat modern și, în 1971, afacerea încheiată de el cu armata americană se ridica la o valoare anuală de 100 de milioane de dolari.

Exista o singură problemă: vapoarele gigantice ale lui McLean pentru transportul de marfă câștigau bani pe o singură rută, către Vietnam, întorcându-se goale pe coasta de est a Americii. Prin urmare, McLead a avut o idee strălucită. De ce să nu încheie încă o afacere, de această dată cu Japonia, economia cu cea mai mare creștere din lume.

Între 1960 și 1973, producția industrială japoneză s-a mărit de patru ori. Consumatorii americani tânjeau îndeosebi după un produs, care rămăsese atât de scump, încât nu se puteau atinge de el, dar care era furnizat acum ieftin de japonezi: aparatura electrocasnică.

Datorită transportului containerizat, Statele Unite au fost inundate peste noapte de aparatură de înaltă fidelitate, aparate radio și televizoare. Cândva privilegiul celor bogați, tehnologia era acum Made in Japan sau Made in China, la o fracțiune din preț. Aceste bunuri de lux de înaltă tehnologie erau acum accesibile oricui.

Bunurile ieftine au fost un avantaj pentru consumatori, dar un dezastru pentru industria occidentală. Importurile au coincis clar cu prăbușirea industriei prelucrătoare. Transportul containerizat a fost lovitura finală. Marc Levinson a calculat că 300 de milioane de containere traversează acum oceanele lumii în fiecare an, 26% din acestea venind numai din China.[18]

Scăderea prețurilor a continuat neabătut, iar noi, consumatorii, o așteptăm acum. Costul televizoarelor se ridică astăzi la 3% din costul lor în 1980. Aparatele de fotografiat sunt cu 75% mai ieftine decât erau în 2000, datorită faptului că telefoanele au încorporate aparate de fotografiat. Chiar telefoanele au jumătate din prețul pe care îl aveau în 2005. Primul telefon mobil comercial, Motorola DynaTAC 8000X, lansat în 1983, costa 4 000 de dolari. Tehnologia, cândva privilegiul celor bogați, ne este acum accesibilă tuturor, ca recompensă materială pentru stagnarea salarială.

Dar, pe măsură ce salariile sunt în continuă scădere, este posibil să scadă, totodată, și mai mult prețurile bunurilor ieftine? Nu în condițiile epuizării resurselor mondiale. Steve Howard, director la

nivel mondial al IKEA în domeniul sustenabilității, spune că există o problemă. Apropiata creștere globală a prețurilor.[19]

În anii 1990, înainte de ascensiunea Internetului, IKEA oferea un model ingenios al felului în care ar arăta Internetul dacă ar fi aranjat asemenea unui magazin. Oricine se plimbă prin IKEA știe că organizarea este ademenitoare: urmărești o rută șerpuită care îți dictează direcția, dar te lasă să crezi că deviezi ca să te uiți la un pat, un suport pentru felii de pâine prăjită sau la niște rafturi. Organizarea magazinului are o mână călăuzitoare ascunsă, care te face să crezi că este alegerea ta la ce te uiți. Se creează iluzia libertății, exact ca modelul de lucru 7S al lui Peters și Waterman.

Fiecare obiect de la IKEA este conceput în sens invers, pornind de la spațiul pe care îl va ocupa când va sta pe un raft din depozit. De asemenea, este proiectat în sens invers, pornind de la preț. Cana de cafea are un preț de vânzare fix de, să zicem, două lire, deci toate deciziile legate de design pornesc de aici.

80% din persoanele care merg la IKEA au în minte fie să cumpere, fie să studieze un singur lucru important. Dar se întorc acasă cu un burete în formă de căpșună, un dop de vin cu o rață de cauciuc, lumânări parfumate și niște biscuiți suedezi.

Ce au în comun toate lucrurile pe care le-am cumpărat? Erau ieftine. „Cât mai putem să împingem limita, în timp ce consumatorul cere bunuri tot mai ieftine?“, se întreabă Steve Howard. Inflația prețurilor va face pur și simplu nesustenabil modelul economic construit pe salarii mici și stagnarea creșterii economice.

„La un moment dat, prețurile vor trebui să crească, pe măsură ce resursele se vor scumpi. Aceasta este creșterea globală viitoare a prețurilor și cine va plăti, dacă acest cost nu este transferat clientului?“ Conform lui Steve, companiile nu pot transfera acest cost, deoarece acest lucru le va lovi clientela, așadar, am creat o situație imposibilă.

Deocamdată, altcineva achită nota de plată: persoana de la celălalt capăt, cea care fabrică obiectul. O femeie dintr-un atelier din Filipine, care fabrică în grabă 150 de jachete pe zi, sau 200 de milioane de muncitori chinezi care fabrică smartphone-uri folosind benzen sau care utilizează chimicale cancerigene ca să extragă aur, platină sau paladiu din laptopuri sau din telefoane vechi.

Pentru moment, credem că nu avem nimic în comun cu cei de la

celălalt capăt al lumii, care fabrică bunuri ieftine pentru noi, dar vom avea în scurt timp. Vom fi cu toții proprii șefi și, cu o voce șoptită în mintea noastră – șeful propriei conștiințe –, ne vom spune să muncim mai mult. Altminteri...

Capitolul 8 . Upgrade: planificarea insatisfacției

La 65 de kilometri de San Francisco se află orașul Livermore. Pe strada principală plină de cafenele și de magazine de antichități, la jumătatea drumului, se găsește o stație de pompieri, iar sus, pe zidul din spate, departe de strălucitorul camion de pompieri lustruit zilnic de voluntari ieșiți la pensie cu mustăți albe stufoase, se află acel lucru de care rezidenții din Livermore sunt cei mai mândri. Este vorba despre un bec ce bâzâie încet și pâlpâie, răspândind o lumină galbenă, lugubră. Dar, spre deosebire de orice alt bec de pe pământ, acesta nu a încetat să funcționeze timp de 116 ani.[1]

Compania Shelby Electrical a făcut Becul de O Sută de Ani în 1901. Un bec din sticlă suflată și modelată cu mâna, cu un filament de carbon de 30 W, are acum o putere de doar 4 W, ca un bec de noapte pentru copii, dar iată ceea ce este remarcabil: încă funcționează. De ce? Este un mister și ridică în mod inevitabil întrebarea: de ce, dacă Stația de Pompieri din Livermore are un bec care încă arde la ani buni de la împlinirea vârstei de un secol, restul lumii are becuri care se strică după șase luni?

Acel bec Shelby prăfuit deține secretul consumerismului. Este primul pas pe drumul care duce la prima născocire a uzurii planificate și la crearea upgradării continue.[2] Astăzi, upgrade-ul este un mod de viață. Ne schimbăm telefoanele la fiecare 11 luni; 28% din noi ne schimbăm canapeaua la fiecare trei ani[3]; partenerul, în medie, la fiecare doi ani și nouă luni (pentru cei 28%, o canapea durează mai mult decât o relație).[4] Aparținem cultului global a ceea ce designerii de produse numesc „nou-ism infinit“ – nu doar o neîncredere față de orice este „vechi“, ci față de orice am upgradat cu doar câteva săptămâni în urmă, fapt care face acel ceva să fie „vechi“.

Upgrade-ul chiar a fost transferat de la obiecte la noi. Îmbunătățirea de sine perpetuă este o obsesie în fiecare sferă a vieții: perfecționarea corpului la sală, faptul de a deveni, la locul de muncă, tot mai productiv, un coleg, un partener, un bucătar, un amant, un părinte, un îngrijitor, un om tot mai bun. Acest neobosit și atotcuprinzător efort destinat îmbunătățirii de sine este caracteristic pentru cultura upgrade-ului. Aceasta nu a apărut, ca prin minune, de nicăieri, ci a

fost planificată, iar becul Shelby este primul indiciu menit să ne lămurească asupra modului în care a avut loc această planificare.

Al doilea se găsește la 9 000 de kilometri distanță. În 1989, când comunismul se prăbușea, iar mulțimile se cățărau pe Zidul Berlinului, un istoric numit Gunter Hess intra neobservat într-o clădire din Berlinul de Est: sediul Companiei Electrice Osram.

Înăuntru, Hess a găsit fișete răsturnate și hârtii împrăștiate pe podea. Hess a început să selecteze hârtii, apoi ceva i-a captat atenția. Stenograme confidențiale de la o întâlnire de la Geneva, din 1932, dintre doi din cei mai importanți membri ai consiliului de administrație al Osram și cele mai mari cinci companii electrice din lume. Când, două decenii mai târziu, l-am întâlnit pe Gunter într-o cafenea din Berlin și l-am întrebat de ce erau aceste hârtii atât de speciale, Gunter și-a deschis servieta.

Cei mai mari cinci producători de becuri de pe pământ se întâlneau la Geneva pentru a lua o decizie de politică economică ce avea să schimbe cursul istoriei. Aveau să creeze un cartel secret, cunoscut drept Phoebus, cu un scop anume: acela de a scoate din afaceri pe oricine crea un bec care dura mai mult de șase luni.[5]

Documentele demonstrează ceva ce credem cu toții că există, când fierbătorul nostru încetează să mai funcționeze, în mod misterios, la doar șase luni după ce l-am cumpărat: uzura planificată.

Cartelul Phoebus a fost fondat de William Meinhardt de la Osram și de Anton Philips, fondatorul gigantului electric olandez Philips Electrical. Ei au vrut să sistematizeze uzura, impunând o politică economică globală în ceea ce privește durata de viață a unui bec și distrugând orice companie care devia de la norma stabilită de cartel.

Hess mi-a arătat semnatarii de la întâlnirea inaugurală a Phoebus. Printre ei se numărau cea mai mare companie electrică a Americii, General Electric, AE din Marea Britanie, Compagnie Des Lampes din Franța, GE Socidead Anonyma din Brazilia, cel mai mare producător de bunuri electrice al Chinei, General Edison, Lamparas Electricas din Mexic și Tokyo Electric.

Procesele-verbale le înfățișau planul în termeni preciși: scurtarea vieții fiecărui bec electric la șase luni. În cazul în care cineva nu respecta planul, avea să fie amendat, în conformitate cu o gamă ajustabilă de amenzi, care se plăteau toate în franci elvețieni sau în mărci germane.

Aceste cinci companii nu produceau pur și simplu becuri electrice. Ele

furnizau infrastructura de bază a vieții moderne: iluminatul stradal; firele de cupru pentru liniile telefonice; cablajul pentru nave, poduri, linii de tren și de tramvai. Fabricau bunuri de consum durabile precum frigidere și cuptoare; furnizau componentele electrice pentru mașini, case și birouri. Iar din 1932, toate acestea aveau să fie făcute în așa fel încât să se strice.

Două mii de ani de ingeniozitate în fabricarea bunurilor manufacturiere, în așa fel încât să reziste, aveau să ia sfârșit. De aici înainte, producția de masă avea să implice, în mod contraintuitiv, planificarea inginerească inversă a unui obiect, de la momentul în care trebuia să se strice înapoi. Fiecare obiect avea să aibă o durată de viață diferită înscrisă pe un tabel. Gunter Hess mi-a arătat categoriile calibrate meticulos pe o gamă ajustabilă a uzurii, mâzgălite în căsuțe cu un scris foarte mic, fiecare căsuță incluzând o durată de viață. Lucru crucial, consumatorul nu avea să știe absolut nimic despre acest lucru. Becul electric de la Stația de Pompieri din Livermore a fost cel care a scăpat.

Făcea Phoebus ceva rău? În 1932, lumea liberă făcea echilibristică, între depresiune și revenire economică, pe o muchie de cuțit. Hitler era pe cale să preia puterea în Germania. Planul Phoebus de sistematizare a uzurii planificate nu vindea pur și simplu mai multe becuri electrice, ci salva capitalismul și, implicit, democrația, când acestea erau amenințate în modul cel mai evident. Îi făcea pe oameni să tot cumpere.

Cel mai nou lucru nou

În fața magazinului Apple de pe Regent Street, din Londra, sunt 2 000 de oameni care stau la coadă pentru noul iPhone. Stau răbdători, citind pe telefon despre ultima iterație a iPhone-ului (care peste zece minute va fi depășită). Polițiștii care supraveghează coada citesc tot felul de informații, tot pe telefoanele lor. Coada șerpuiește în jurul clădirii, până la următoarea stradă, iar de acolo, mai departe, într-un parc din vecinătate.

Cei care sunt cel mai în față au așteptat aproape 48 de ore. Omul care este primul stă pe un scaun pliant, cu o saltea rulantă și o pelerină impermeabilă ca să nu-l plouă. Are un mic arzător cu butelie cu care încălzește supa. A început să stea la coadă sâmbătă după-amiază.

Acum este luni dimineață.

„Ai putea, te rog, să-mi spui“, îl întreb, „ce anume nu face vechiul tău telefon, dar va face noul iPhone?“ Se încruntă, iritat de stupiditatea întrebării. „Ce vrei să spui?“ „Păi, ai stat la coadă, în frig, aproape 48 de ore, așa că pur și simplu mă întreb de ce este atât de deosebit noul telefon?“[6]

Oftează și se înclină înainte. „E nou.“ Și tocmai asta este ideea. Este patru fără nouă minute, iar când ușile se deschid și angajații Apple, în tricourile lor albastre, care întreține, cu urale în stil american, atmosfera entuziastă, încearcă să țină în frâu valul uman ce se năpustește înainte, noul meu prieten va fi prima persoană care va deține cel mai nou iPhone cu putință, pe care este posibil să-l dețiioriunde în lume, totul pentru o perioadă foarte scurtă. În două minute, primii cumpărători îl vor pune pe eBay, iar atunci va deveni vechi.

Uzura este încorporată în noutate – este defectul inclus în tot ceea ce cumpărăm. Nu departe de Stația de Pompieri Livermore și de cel mai vechi bec din lume, se găsește un antrepozit plin cu produse hi-tech de ultimă oră care nici măcar nu au fost folosite vreodată: telefoane, tablete, laptopuri, imprimante, cuptoare cu microunde, căști, drone, tehnologie portabilă menită să te ajute să-ți întârzii propria uzură prin faptul că te ajută să devii varianta ta optimă. Toate acestea se află încă în cutiile lor, nedeschise, fiind donate unei organizații caritabile de către companii care au cumpărat produsele angro, dar apoi s-au upgradat, prin achiziționarea unor alte produse, înainte de-a le fi deschis măcar pe cele dintâi.

„Încotro se duc toate aceste lucruri?“, îl întreb pe paznicul antrepozitului. Către Baltimore, Bangladesh, oriunde sunt oameni care le doresc. Problema, recunoaște el, este că nu le vor, deoarece tehnologia depășită este la fel de neatrăgătoare pentru jumătatea cea mai săracă a lumii pe cât este și pentru cea mai bogată.[7]

În 2008, am vizitat Malawi, una dintre cele mai sărace țări din lume. Sate îndepărtate, fără apă potabilă sau electricitate, tot aveau săteni cu iPhone, deoarece aceștia recunoscuseră deja smartphone-ul drept o unealtă esențială pentru modernizare. După cum a afirmat William Wallis, de la Financial Times, în 2016, „telefonul mobil este pentru Africa Subsahariană ceea ce a fost trenul cu aburi pentru Europa de secol al XIX-lea: calul de povară mecanic ce aduce cu sine transformarea socială și economică“.

Mark Essian, un hotelier nigerian, spune că însăși lipsa de infrastructură din Africa o avantajează pe aceasta, în condițiile în care Africa se upgradează, în masă, la nivel continental. „Viitorul tehnologiei pentru Africa nu stă în jocul de-a prinsul din urmă. Ci, uitându-ne la lucrurile care ne lipsesc, în utilizarea acelor decalaje ca pe o ocazie de a inventa un lucru pe care îl putem folosi pentru a arde etapele, sărind peste restul lumii.“[8]

McKinsey estimează că jumătate din miliardul de oameni din Africa Subsahariană vor avea acces la Internet până în 2025: asta înseamnă 360 de milioane de smartphone-uri. Există deja aplicații pentru păscutul vitelor (i-Cow, în Kenya); pentru securitate privată, în Ghana (hei julor!); și un serviciu de tip Uber, în Uganda, care face legătura între spălătorese și oameni cu rufe murdare (Yoza).[9] Nimeni din Africa sau din Asia nu vrea o imprimantă Dell veche de zece ani, iar cultura upgrade-ului este îmbrățișată cu mai multă voracitate în Africa și în Asia decât în vechea lume dezvoltată, deoarece upgradarea înseamnă să ai un avantaj competitiv pe două dintre cele mai dinamice piețe de pe planetă.

Companiile hi-tech sunt fericite să ofere. Update-uri software, precum IoS, îți fac telefonul sau laptopul redundant dacă nu upgradezi la pas cu restul lumii care upgradează. E un tren din care nimeni dintre noi nu poate să coboare.

Cartelul Phoebus a inventat uzura planificată și regulile pe care companiile aveau să le urmeze: parametrii dictatului upgradării, indiferent dacă priveau un bec electric sau un software IoS. Dar pentru a cădea sub vraja upgrade-ului – pentru a simți o nevoie psihologică de a-ți dori întotdeauna cel mai nou lucru – era nevoie de eșecul uzurii planificate și de o nouă idee care să o înlocuiască. Uzura însăși avea nevoie de un upgrade.

Planificarea insatisfacției

Ne uităm de sus la anii 1950 ca la o epocă naivă, când oamenii încă puteau fi păcăliți, dar nimic nu era mai departe de adevăr. Războiul politizase și educase societatea. Pentru că lucrau în fabrici și pe liniile de producție, oamenii știau cum erau făcute lucrurile, precum și care era valoarea lor. Aceasta însemna că erau informați acum, astfel încât nu puteau fi trași pe sfoară.

În comedia The Man in the White Suit (Bărbatul în costum alb), realizată în 1951 în studiourile Ealing, Alec Guinness a interpretat rolul unui om de știință care a inventat din întâmplare un material nou miraculos care nu se uza niciodată, nici nu se murdărea. Dar în loc să îl aclame ca pe un geniu, liderii sindicali şi industriaşii s-au raliat ca să-i distrugă formula.

The Man in the White Suit a fost o satiră despre uzura planificată și complicitatea industriei și a sindicatelor în perpetuarea înșelării societății. Succesul filmului a dezvăluit furia profundă resimțită de opinia publică și cinismul manifestat de aceasta față de cei care încheiau, în spatele ușilor închise ale sălilor de consiliu, afaceri ce păreau dubioase. Antieroul lui Guinness poartă un costum alb care simbolizează integritatea publică și onestitatea într-o lume de complicități cețoase.

Dar scenariul lui Roger MacDougall și Alexander MacKendrick este departe de a fi anticapitalist. Tratează cu dispreț și muncitorii, și șefii. Acesta a fost un nou tip de deziluzie publică: deziluzia consumatorului. Potențial mult mai periculoasă decât neîncrederea față de politicieni, în care nu are nimeni niciodată încredere. Deziluzia consumerismului amenința creșterea economică într-un moment crucial, când guvernele occidentale aveau nevoie ca societatea să cumpere.

În anul lansării filmului The Man in the White Suit, laburiștii aflați la guvernare încercau să câștige din nou alegerile. În primul lor mandat, creaseră un stat social, dar nu reușiseră să genereze un boom al consumului. Winston Churchill a mirosit prilejul de a reveni la guvernare. „Lucrul de care avem nevoie“, afirma manifestul conservator, „este abundența. Producția de bogăție nouă... mult mai benefică decât împărțirea pe clase.“

Churchill încerca să creeze o nouă categorie demografică: „consumatorii“. Iar consumatorii aveau de jucat un rol cât se poate de politic în renașterea Marii Britanii. În 1951, a izbucnit Războiul din Coreea. Lumea avea de făcut o alegere aparent clară între două branduri rivale: „comunismul“ și „capitalismul“.

Ca să câștige capitalismul, Churchill și președintele Truman aveau nevoie ca publicul consumator să-și îndeplinească datoria și să înceapă să facă cumpărături serioase în Marea Britanie și în America, generând boomul consumului și, astfel, redresarea economică. Consumerismul nu însemna numai shopping, ci reprezenta o armă ideologică în cadrul Războiului Rece.

Atât comunismul, cât și capitalismul ofereau câte o nirvana alternativă, întemeiată pe idei antagonice de libertate: comuniștii aveau tancuri, iar noi aveam consumatori. Ei promiteau eliberarea de ierarhia claselor, iar noi promiteam libertatea de a cumpăra, însă diferența era că nirvana oferită de capitalism era o realitate prezentă, nu o utopie fără clase dintr-un viitor ce nu avea să devină vreodată prezent.

Acesta era un avantaj clar în lupta pentru cucerirea oamenilor. Capitalismul avea o dovadă concretă în fața muncitorilor că funcționa: lucrurile din casa ta pe care chiar tu le cumpărașeși. Comunismul avea doar un sistem de credințe. În lupta împotriva comunismului, bunurile erau o dovadă și actul cumpărării lor era datoria ta de cetățean.

Însă exista o problemă. Datoria de a cumpăra avea ceva putred în miezul ei, iar noi descoperiserăm acest ceva. Uzura planificată transforma ideologia consumerismului și datoria consumatorului într-o bătaie de joc. De ce să ne facem datoria, dacă totul nu este decât o înșelătorie? Dacă producătorii voiau să revigoreze credibilitatea consumerismului în mințile consumatorilor, aveau nevoie de un nou truc magic.

Alfred P. Solan Jr. era director executiv la General Motors și condusese compania în mod inteligent timp de 30 de ani. Cu toate că era un șef competent al GM, Sloan operase timp de decenii în umbra unui colos. Un inventator de geniu din industria auto, care poseda chiar propriul „–ism“: Henry Ford de la Ford Motors.

Geniul lui Ford s-a manifestat printr-o revelație simplă. În anii 1880 și 1890, începuse să manifeste un mare interes pentru cei care lucrau în industria de ambalare a cărnii în Chicago. Aceștia descoperiseră cum să tranșeze eficient carcasele animalelor, așezând bucată cu bucată pe o bandă transportatoare. Practic, ei creaseră prima linie de producție modernă. Ce-ar fi, s-a gândit Ford, să inversezi procesul? Dacă, în loc să folosești o linie de producție ca să tranșezi o vacă, o folosești ca să construiești o mașină?

Henry Ford a revoluționat producția de masă prin linia de asamblare pe care a creat modelul Ford-T în 1908. Sloan de la GM a devenit un pasager care privea desfășurarea revoluției automatizării. Dar, în 1956, a intrat pe scenă și a hotărât să schimbe el însuși istoria. Sloan era pe cale să relanseze uzura planificată și avea să facă acest lucru reprogramând modul nostru de gândire.

În 1954, la o conferință despre publicitate, designerul industrial din

Milwaukee Brook Stevens le vorbise delegaților despre ceea ce credea el că reprezenta cea mai mare provocare la adresa industriei postbelice. „A insufla consumatorului dorința de a poseda ceva puțin mai nou, puțin mai bun, puțin mai repede decât e necesar.“[10]

Sloan avea un plan pentru realizarea acestui lucru. Ca să readucă la viață doctrina discreditată a uzurii planificate, el avea să conceapă o nouă mentalitate pentru consumator. Una prin care noi înșine alegem că un produs devine învechit.

Ceea ce făcea ca o mașină să nu fie dorită nu mai era o defecțiune mecanică a automobilului construit de GM, din cauza căreia mașina nu mai funcționa, ci faptul că nu mai era pe placul consumatorului. Creierul uman urma să devină instrumentul uzurii, iar Sloan a descris întregul proces în două cuvinte strălucit de alarmante: „planificarea insatisfacției“.

În autobiografia sa, My Years with General Motors, Sloan a prezentat această teorie mai detaliat: „Modificările aduse noului model (de mașină) trebuie să fie atât de inovatoare și de atractive, încât să genereze cerere... și o doză de nemulțumire față de modelele mai vechi în comparație cu cel nou“.[11] Sloan urma să insufle consumatorului sentimentul nemulțumirii inventând upgrade-ul permanent.

La San Francisco, mă întâlnesc cu omul care se afla în centrul proiectului lui Sloan, Tom Matano, care a crescut în orașul Tokyo de la sfârșitul anilor 1940, minunându-se de designul american, precum cel al stiloului Parker, al sticlei Coca-Cola și al frigiderului GE. Cu prima ocazie, Matano s-a dus în Statele Unite, ca să devină designer stagiar la General Motors.[12]

Una dintre primele sarcini ale lui Tom a fost să participe la construcția primei mașini menite să „planifice insatisfacția“: Chevrolet Bel Air din 1956. E o zi frumoasă de primăvară și Tom mă plimbă cu un model original pe podul Golden Gate. „Vezi luciul de pe bord?“ Tom arată către luciul azuriu sclipitor care reflectă cerul. „Culoarea aceea a fost inspirată de ojă. Mașina trebuia să fie un accesoriu care să se asorteze cu noua ta haină sau cu noua geantă.“

Mașina venea la pachet și cu un catalog, în care ți se arăta cum avea să arate modelul upgradat, disponibil în numai șase luni. Catalogul este esențial pentru a înțelege gândirea lui Sloan. Tocmai când cumpărai Chevroletul, ți se atrăgea imediat atenția că urma să apară unul și mai bun și, astfel, noua ta mașină era deja învechită. Era

proaspăt apărută veche și aveai automat un sentiment de dezamăgire, pentru că voiai acum noul model.

Ce părere avea Tom despre acest gen de muncă? „Eram designeri de modă, nu designeri de mașini. Sub capotă, mașina era aceeași. Dar noi trebuia să lucrăm la îmbunătățirea accesoriilor: tapițerie, aripioare de rechin, culori noi strălucitoare. Acestea erau lucrurile care creșteau vânzările."

Alfred P. Sloan pusese totul pe picioare. Fiabilitatea și eficiența erau irelevante acum pentru vânzarea unei mașini, modificările cosmetice erau lucrurile care contau. Dar această nouă achiziție încântătoare lăsa un gust amar: deja era demodată și în scurt timp trebuia să upgradezi modelul. Îți făcuseși datoria cumpărând ultimul model, dar nu era cel bun. Nemulțumirea îți fusese planificată cu succes.

Ucenicia lui Tom la GM i-a fost de folos. A ajuns, apoi, șeful departamentului de design al companiei Toyota. Dar în calitate de stagiar care a intrat în sectorul auto, a considerat că înșela consumatorul cu Chevrolet-ul? „Nu. A fost ideea genială a lui Sloan, să vândă practic aceeași mașină sub capotă, dar să o prezinte ca pe una nouă. E o idee strălucită."

Ceea ce a făcut Sloan a fost să relanseze uzura transformând-o într-un sâmbure sâcâitor de îndoială care să-ți spună că noua achiziție este deja pe punctul de a fi învechită și că are lipsuri inerente.

Totuși, ai un scurt moment de plăcere: momentul în care pui mâna pe o achiziție nou-nouță, iar aceste dubii se risipesc. Este plăcerea de moment pe care prietenul meu, aflat printre primii dintre cei care stăteau la coadă la Apple, spera să o simtă când avea să pună mâna pe noul său iPhone. Cel mai nou lucru, fără urmă de uzură iminentă.

Drogul și belciugul: decizie, răsplată, asaltul endorfinei

Gabe Zickermann locuiește foarte aproape de podul Golden Gate. Un bărbat foarte solid, cu un cap chel de călugăr Zen, care rostește o mie de cuvinte pe minut, Zickermann pare să fie prea masiv pentru locuința lui micuță, ultraminimalistă, în stil asiatic, care cuprinde o zonă pentru meditație și o grădină de bambuși.

Zickermann este unul dintre principalii profeți ai neuroștiinței vânzărilor, care studiază ce anume se aprinde în creierele noastre chiar în momentul în care cumpărăm ceva.[13]

Vorbește foarte energic despre ce se întâmplă: „Lumea întreagă e plină de companii care încearcă să-ți vândă lucruri; și cum vor reuși? Partea conștientă a creierului crede că e prea deșteaptă ca să cadă pradă unui simplu anunț publicitar din domeniul vânzărilor. Știm că ne aflăm într-un ciclu de upgradare, așa că trebuie să ne adaptăm acestui fapt și așa că inventăm o nouă poveste pentru produsul respectiv. Cândva, povestea consta în fidelitatea, de-a lungul vieții, față de o marcă de țigări sau față de un detergent, dar acum acea fidelitate se menține prin upgradare. Prin ea rămânem fideli aceleiași mărci de mașină sau de telefon, pentru că acum ne spunem că credem că marca respectivă se îmbunătățește mereu."

Iar upgradarea nu se oprește la produs. Noi credem că viețile noastre trebuie să cunoască un progres permanent, să avem un loc de muncă mai bun, o casă mai frumoasă sau un partener mai potrivit. Upgradarea se aplică tuturor aspectelor vieții noastre: o vacanță mai bună, un corp mai bine lucrat la sala de fitness, întâlniri prin aplicațiile pentru dating, hrană bio pentru un regim alimentar upgradat. Produsele intră în această poveste în continuă îmbunătățire fiind upgradate ca noi, iar noi, la rândul nostru, ne transformăm într-un produs mereu upgradabil, vândut altora. Omul e pus pe un raft, pentru a fi cumpărat sau lăsat acolo.

Obiectele upgradabile determină progresul vieților noastre. Înconjurându-ne de lucrurile cele mai noi, de ultimă modă, ne spunem că și noi trebuie să avansăm odată cu ele. Are loc un fel de osmoză între tehnologia upgradată și propriul nostru sentiment al stimei de sine. Devenim una.

Dar ceea ce se întâmplă chiar în nanosecunda achiziției îl fascinează pe Zickermann și l-a făcut să fie omul cel mai căutat de marile companii care încearcă să intre cu adevărat în creierul nostru. „Când cumpărăm ceva nou, creierul nostru percepe această decizie ca pe o răsplată. Și apare o ușoară creștere a nivelului endorfinelor, care ne place, pentru că ne dă o stare de euforie. E un drog. Astfel, se creează o spirală care leagă decizia, răsplata și creșterea nivelului endorfinelor. Și această spirală creează dependență."

Folosim superficial expresiile „terapie prin shopping" și „dependență de shopping", ca și cum am ști ce înseamnă, dar aceștia sunt niște termeni bruți care exprimă un proces neurologic complex, care este

real. Nu tânjim după un anumit obiect, ci după creșterea nivelului de endorfine, care însoțește achiziția unui obiect nou. O creștere care se risipește atât de rapid, încât dispare chiar înainte să primim e-mailul de confirmare a achiziției sau înainte să ieșim din magazin. Ca să mai experimentăm încă o dată această creștere, facem o nouă achiziție; și cu cât mai repede, cu atât mai bine.

Sloane scotea de pe linia de producție un nou Chevrolet upgradat o dată la șase luni, însă azi uzura este o realitate perpetuă și de neoprit. O mentalitate a upgradării nesfârșite. Un zdrăngănit enervant, care se aude fără oprire în capul nostru, cu care nu putem să ținem pasul. Și nici o altă achiziție nu face creșterea nivelului endorfinelor să fie mai intensă și planificarea insatisfacției mai puternică decât achiziția unui iPhone Apple.

Înțelegeți?

Era anul 2007 și un bărbat înalt, îmbrăcat cu o helancă neagră, intra într-un amfiteatru unde era o liniște deplină. Un Apple argintiu gigantic strălucea în întuneric, în spatele lui. Bărbatul s-a oprit și s-a întors cu fața către public. „Aștept de mult această zi“, a spus el. „Din când în când, apare un produs revoluționar care schimbă totul. Ești foarte norocos dacă ajungi să lucrezi la un asemenea produs, în cariera ta.“

În public nu se auzea nici un sunet. Bărbatul a făcut o pauză, s-a uitat de jur împrejur și a continuat.

„În 1984, Apple a prezentat Macintosh. Acesta a schimbat nu numai soarta companiei Apple, ci și întreaga industrie a computerelor. În 2001, am prezentat primul iPod. Acesta nu a schimbat numai felul în care ascultăm muzică, ci și întreaga industrie muzicală.“ Publicul a început să aplaude.

„Ei bine, astăzi prezentăm trei produse revoluționare.“ S-a întors către ecranul uriaș din spatele lui și a apărut o iconiță. „Primul este un iPod cu ecran lat, controlat tactil.“

Aceasta nu era orice fel de „iconiță“, cunoscută publicului. Nu era o reprezentare clasică a lui Hristos sau o fotografie cu Marlon Brando în On the Waterfront – era un desen ca pentru copii, în care apărea un

iPod alb pe un fundal portocaliu deschis. Aplauzele au început să se întețească.

„Cel de-al doilea produs este un telefon mobil revoluționar.“ Un telefon alb a apărut ca prin minune într-un pătrat verde. Mulțimea a început să strige și unii s-au ridicat în picioare. „Și cel de-al treilea produs este un dispozitiv pentru Internet revoluționar.“ Publicul a izbucnit în aplauze.

„Trei lucruri. Un iPod, un telefon și un dispozitiv pentru Internet.“ A repetat cuvintele încet, fără grabă, iar și iar, ca pe o mantra. „Un iPod, un telefon și un dispozitiv pentru Internet.“ Imaginile au început să se rotească tot mai repede, până au devenit una. „Înțelegeți? Înțelegeți? Nu sunt trei dispozitive diferite. Este un singur dispozitiv și îl numim iPhone.“[14]

Steve Jobs a plecat brusc și lumea nu a mai fost la fel. Hiperbola depășește, în mod normal, mereu realitatea, însă, în acest caz, Jobs își subevaluase realizarea. iPphone-ul nu făcea doar parte din viitor, ci îl modela. Când Jobs își pregătea discursul, băncile intrau în faliment în timpul celei mai mari căderi de la prăbușirea Wall Street-ului. iPhone-ul renăștea din cenușă, luându-le locul – avea o putere de calcul mai mare decât Apollo 11, însă adevărata lui putere consta în ceea ce nimeni – nici măcar Steve Jobs – nu a putut să anticipeze.

iPhone-ul nu avea să devină un simplu instrument digital pentru a interacționa cu lumea materială, ci avea să remodeleze lumea materială după propriul său design digital. Și totul se făcea cu ajutorul unui obiect de dimensiunile busolei pe care Christopher Columb a folosit-o ca să ajungă în lumea nouă a Americii, în urmă cu 515 ani. Asemenea lui Jobs, Columb îndrăznise să pună primul piciorul într-o lume nouă, ale cărei dimensiuni nu și le închipuia nici el.

Cercul netezit cu cinci fețe

Unul dintre designerii pe care i-a adus Steve Jobs ca să creeze iPhone-ul a fost Dan Crow. Ne întâlnim în biroul lui de la Londra, în zona „Silicon Roundabout“ din Shoreditch. iPhone-ul a fost o invenție extraordinară, dar mă întrebam cât datorau upgradările sale (5, 6, 7, 8 plus etc.) teoriei „planificării insatisfacției“ dezvoltate de Alfred Sloan. Cât de conștienți au fost de faptul că aceste upgradări se datorau

teoriei upgradării permanente?

Dan își soarbe apa și răspunde. „Apple își dezvoltase tot mai mult, de-a lungul multor ani, capacitatea de upgradare a produselor, începând din anii 1970. Acest lucru se datorează parțial teoriei upgradării, nu? Și e un lucru interesant. Dar problema e că totul este generat de tehnologie și inovația tehnologică încetinește în mod inevitabil."

Steve Jobs identificase problema planificării insatisfacției. Cu toate că scoți mereu iPhone-uri upgradate, 6, 7, 8, 9, la un moment dat, publicul va prinde șmecheria. „Poți să adaugi un senzor sau un aparat de fotografiat mai bun sau să faci telefonul din aur sau mai știu eu ce, dar, inevitabil, produsul va ajunge la o limită maximă firească. La un moment dat, nu poate fi mai bun de atât."

Această încetinire inevitabilă în materie de inovație înseamnă că trebuie să renunți la un anumit produs înaintea tuturor și să inventezi ceva nou; și acesta este motivul pentru care Apple nu s-a oprit la Macintosh în anii 1970, ci a mers mai departe. Geniul lui Jobs a constat în faptul că a creat o girafă, apoi a aruncat desenele și a creat un rinocer, apoi un leu și apoi un rechin. Știa că oamenii nu vor cumpăra nicidecum la nesfârșit girafa, indiferent de câte ori o colorai cu altă culoare.

Și culoarea, spune Dan Crow, este indicatorul că viața unui produs e pe sfârșite. Când ajungi să schimbi culoarea unui produs, ai atins limita maximă a upgradării. Culorile intense noi sunt semnalul transmis neintenționat publicului că un produs nu mai poate fi îmbunătățit în mod real. Așa s-a întâmplat cu Chevrolet Bel Air și aceeași soartă paște și iPhone-ul; și de aceea Apple merge mai departe, încercând să inventeze următorul elefant.

Steve Jobs a învățat de la Sloan și de la General Motors că upgradarea nu ține la nesfârșit. Până la urmă, ai nevoie de o nouă specie. Motivul pentru care GM a murit a fost că nu a învățat niciodată această lecție, iar Jobs era hotărât ca Apple să nu aibă aceeași soartă. Acesta este lucrul pe care Jobs l-a învățat cu adevărat de la Alfred Sloan.

Dar înaintea apariției iPhone-ului, Apple a folosit, ca toată lumea, vechea uzură planificată, în stilul cartelului Phoebus.

În 2004, un student din New York, pe nume Casey Neistat, a telefonat la serviciul de asistență al companiei Apple în legătură cu o problemă. Atunci, perla coroanei Apple era iPod-ul, iar iPod-ul lui Casey Neistat încetase să mai funcționeze în mod misterios.

Casey a contactat serviciul de asistență Apple, dorind să afle cum să schimbe bateria. „Acel iPod costase 400 de dolari. Când a murit bateria, am vrut să-l repar. Tipul de la Apple mi-a zis că m-ar costa 250 de dolari, plus taxele poștale, ca să primesc o baterie nouă. Apoi a spus: «La prețul ăsta, mai bine ți-ai lua un iPod nou».“

Casey era uluit. „Ce vechime are iPod-ul tău?“, a întrebat cel de la serviciul de asistență Apple. „18 luni“, a răspuns Casey. „Ah. OK. A depășit anul.“

„A depășit anul“ era indicatorul că durata de viață programată a unui iPod era de un an. Compania Apple nu s-a așteptat niciodată ca un iPod să funcționeze mai mult de 12 luni și, cu toate că persoana de la serviciul de asistență Apple era obligată legal să ofere înlocuirea bateriei, politica de vânzări a companiei era să îl determine pe Casey – și pe toți posesorii de iPod-uri – să cumpere un alt iPod cu alți 400 de dolari. Și, astfel, să cheltuiască câte 400 de dolari în fiecare an pe un nou iPod.

Motivul era că Apple se confrunta cu o dilemă. Apple seamănă mai mult cu un Land Rover decât cu un Ford – compania este lider de piață și este foarte fericită să mențină o limită a cotei de piață dacă își poate păstra poziția în fruntea clasamentului inovatorilor în sectorul tehnologic. Acest lucru e mai important decât vânzările, pentru că vânzările nu merg fără excelență în design.

Pentru ca iPod-ul să ajungă suficient de subțire ca să poată funcționa atașat la cureaua ta sau în buzunarul tău, a fost necesară compromiterea duratei de viață a bateriei. În cazul în care consumatorul voia un iPod cu o durată mai lungă de viață, produsul trebuia să fie mai voluminos. Ar fi însemnat ca designul să fie afectat în avantajul eficienței, iar în lumea Apple, era ca și cum coada ar fi mișcat câinele. Steve Jobs nu voia să facă acest lucru și de aceea a murit iPod-ul lui Casey. Acesta s-a înfuriat și a început să lipească pe afișele de pe străzile New York-ului, cu siluete dansând cu căști la urechi, care făceau reclamă la iPod-uri, textul: „Secretul murdar al companiei Apple: bateria iPod-ului, de neînlocuit, ține numai 18 luni“.

Filmul însoțitor pe care l-a realizat a devenit viral pe YouTube și a fost preluat de Washington Post, Rolling Stone, Fox News și BBC. Atrăgând atenția asupra duratei de viață a bateriei, Neistat a pornit o nouă mișcare populară antiupgradare – „iFixit“ sau cultura „downgrade“. Grupuri de voluntari specialiști în tehnologie, care desfac în bucăți noile dispozitive din clipa în care apar pe piață, ca să înțeleagă cum funcționează, și fac un lucru pe care majoritatea dintre noi am

renunțat de mult să încercăm să facem: le repară.

Carl Hebrau lucrează la un mic start-up tehnologic în Silicon Valley, însă, în locul uniformei cu pantaloni chino și cămașă descheiată la primul nasture, el și colegii săi de la iFixit poartă uniforme adevărate; genul de uniforme pe care le vezi la un atelier sau la un depozit auto: salopete maro cu logoul iFixit pe rever. Hebrau și colegii lui desfac fiecare nou dispozitiv upgradat pe care pot pune mâna, ca să creeze ceva ce majoritatea dintre noi nu am avut de zeci de ani pentru un frigider sau un televizor: un manual de instrucțiuni.

El a scris peste 200 de astfel de manuale și le-a publicat gratuit online, postând și clipuri pe YouTube, pentru ca oamenii să înțeleagă cum să repare lucruri despre care producătorii cred că nu ne sinchisim să le reparăm singuri. Dacă nu ne sinchisim, spune Carl, cum se face că oamenii se înghesuie să îi vadă filmulețele și să îi citească manualele?

Când a demontat iPhone-ul, Carl a descoperit ceva ciudat. Un șurub neobișnuit cu cap pentagonal, pentru care nu exista șurubelniță.

L-am întrebat pe Carl, în atelierul lui, de ce credea că Apple a făcut asta. „Ca să împiedice clienții să-și bage nasul. Dacă reușești să intri în interiorul telefonului, vezi că Apple folosește șuruburi Philips standard, deci, în mod clar, nu există nici o rațiune de ordin estetic sau practic pentru șurubul cu cap pentagonal din exterior, e pur și simplu un fel de sârmă ghimpată care protejează telefonul de oricine ar încerca să-l demonteze.“ Așadar, Carl a hotărât să fabrice singura șurubelniță din lume care poate să deșurubeze acest șurub cu cap pentagonal, șurubelniță pe care o dă acum pe gratis.

M-am întrebat care era treaba cu șurubul cu cap pentagonal și am solicitat un interviu companiei Apple. Un bărbat cu ochelari, îmbrăcat elegant, a fost de acord să se întâlnească cu mine într-un birou uriaș din sticlă din centrul Londrei. Numele lui este Benedict Evans, analist în domeniul tehnologiei și cel care comunică gândirea companiei Apple.

„Credeți că telefoanele sunt într-adevăr îmbunătățite, sau Apple nu face decât să planifice insatisfacția prin upgradare?“

„Încă vedem îmbunătățiri specifice dramatice. Produsele sunt create ca să dureze și Apple are grijă să își facă fericiți clienții.“

„Dar când l-am întrebat pe cel care se afla primul la coada pentru ultimul iPhone scos pe piață care erau acele îmbunătățiri, nici măcar nu a putut să-mi spună.“

„Nu e treaba consumatorului să știe că un produs e mai bun sau să aibă o părere despre un lucru pe care nu l-a văzut.“

Oameni precum cei de la iFixit alcătuiesc un mic procentaj din totalul consumatorilor care folosesc produsele Apple. Aceste produse trebuie să funcționeze pentru toată lumea, a susținut Benedict, și majoritatea oamenilor vor doar ca telefonul lor să meargă. Dacă ceva nu merge, duc telefonul la Apple mai degrabă decât să încerce să îl repare singuri.

Cât privește upgradarea, spune el, ce are așa de grozav?

„Argumentul (împotriva upgradării) este că era mult mai bine când aveam un ritm de consum mult mai lent și vieți mult mai lente. Când 80%–90% din populație erau țărani. Povestea îndepărtării omenirii de condiția de țăran este, parțial, povestea consumului.“

Apple a schimbat miliarde de vieți cu iPhone-ul și dacă urmarea neintenționată a acestui fapt a fost obsesia societății pentru upgradare, aceasta nu e neapărat vina companiei Apple.

A arunca lucruri practic noi este o alegere a consumatorului creată de upgradare. Alergăm după ceva mai bun, dar nu reușim niciodată să dobândim acel lucru. Acest țărm de neatins este produsul perfect. Apple nu a făcut decât să inventeze o platformă pentru urmărirea acestui produs perfect, noi ne-am ocupat de restul.

Benedict mă întreabă dacă am văzut scheciul cu avionul, în care joacă Bill Murray, din cadrul emisiunii Saturday Night Live. Nu am văzut-o. Bill Murray interpretează rolul unui om de afaceri ursuz, care se află într-un avion și se plânge furios stewardesei că gheața din paharul lui cu whisky nu este suficient de rece. Se plânge întruna și plângerile lui devin tot mai obositoare.

În cele din urmă, stewardesa nu mai suportă. „Ar trebui, domnule“, spune stewardesa, „să vă minunați de faptul că zburați cu 2 000 de kilometri pe oră, la 9 000 de metri înălțime. Nu să vă preocupați de cât de rece e gheața dumneavoastră.“

Iphone-ul este avionul și eu sunt Bill Murray, plângându-mă de calitatea gheții. Cultura upgradării este mai importantă decât iPhone-ul sau decât criticile la adresa lui. Cultura upgradării include totul și totuși știm că această mentalitate presupune o rentabilitate scăzută. Produsele noi nu ne fac niciodată cu adevărat fericiți și totuși nu ne pasă. Upgradăm oricum. De ce?

Upgradarea este imună la critică, deoarece, cu mult timp în urmă, am fost determinați să credem că upgradarea era echivalentă cu progresul tehnologic, cel mai credibil și indiscutabil tip de progres. A fost o stare de spirit reprogramată, creată inițial de geniul lui Alfred P. Sloan. Iar această stare de spirit vine din profunzimi mult mai mari decât profunzimea dorinței de a avea ceva nou sau chiar decât creșterea nivelului endorfinelor datorată achiziționării celui mai nou lucru. Vine din dorința de a deveni o persoană mai bună.

Upgradarea biologică: omul 2.0

Pentru prima dată în istorie, avem acum posibilitatea să ne upgradăm. Superbogații din Shanghai au început să respire alt aer decât oamenii de pe strada de mai jos. În penthouse-urile din Beijing, cu priveliște către oraș, se pompează aer pur de munte din Munții Stâncoși din Canada de către companii ca Vitality-Air cu sediul în Alberta, care vând canistre cu „cel mai pur aer din lume“, la prețul de 20–30 de dolari o canistră. O canistră ajunge pentru 150–200 de respirații. „Site-ul nostru chinezesc cade mereu“, spune reprezentantul chinez al companiei Vitality Air, Harrison Wang. „Când aerul (de afară) e poluat, vânzările ajung la vârf. Fără îndoială, smogul ne face cea mai bună reclamă.“[15]

Potrivit informațiilor de pe site-ul său, o altă companie furnizoare de aer pur, Athaer, trece prin „filtrul organic al naturii în timp ce pătrunde printre frunzele arborilor din pădure, absoarbe apa imaculată în timp ce străbate izvoare care susură și pâraie de pădure“. Acest aer se vinde într-un recipient din sticlă care costă 80 de lire, iar fondatorul companiei, Leo De Watts, spune că aerul trebuie savurat când este inhalat, ca un vin bun.[16]

Dacă ieși din casă și ești nevoit să inspiri aer poluat, poți să folosești un dispozitiv inteligent pentru monitorizarea calității aerului, numit „laser egg“, care costă 79 de dolari. „Oamenii vor să monitorizeze obiectiv calitatea aerului, iar tehnologia ne ajută să ne controlăm mediul“, potrivit lui Jess Lam, fondatorul companiei Origins, care vinde acest dispozitiv.[17]

Orașul Shanghai își upgradează aerul. În același timp, este unul dintre cele mai poluate orașe și îi găzduiește pe unii dintre cei mai bogați oameni din lume. La Londra, un alt centru poluat al celor mai bogați

oameni la nivel mondial, speranța de viață scade cu un an la fiecare stație de pe linia de metrou Jubilee, care merge la est de Westminster. Cei care locuiesc în Canning Town, la opt stații distanță de Westminster, trăiesc cu șase ani mai puțin. 72 de ani în comparație cu 78 de ani.

În secolul al XIX-lea, bogații trăiau mai mult decât săracii, pentru că aveau un regim alimentar mai bun și condiții sociale mai bune, dar acum prăpastia se lărgește și mai mult, ca urmare a oportunităților de upgradare biologică ce li se oferă bogaților.

ICC-urile, sau „Interfețele creier-computer“, sunt dispozitive implantabile, a căror rațiune era, la origine, să ajute persoanele cu dizabilități să își miște membrele paralizate, dar acum puteau fi utilizate pentru a crea proteze automate cu scopul de a obține o persoană mai puternică: o ființă umană „auto-optimizată“, care nu este nici robot, nici om, ci un amestec unitar al celor două entități, în proces de upgradare permanentă. Aceste membre sunt rezultatul chirurgiei plastice a secolului XXI.

În vederea consolidării acestui sine auto-optimizat, încărcarea memoriei și conectarea creierului direct la Internet vor genera o memorie internă cu o capacitate de stocare infinită, iar această invenție presupune faptul că bogații nu vor uita niciodată și, de asemenea, vor gândi mai rapid. „Cyborgi“ umani la concurență cu vechea ființă umană simplă. 2.0 la 1.0.

Mă aflu în fața unei uși albe simple de pe strada Harley din Londra. Este o clinică medicală exclusivistă numită Viavi („Administrarea sănătății – optimizarea vieții“). Sunt condus într-o cameră albă cu un pat alb și perdele albe. Singurele culori aprinse din cameră sunt cele ale afinelor și căpșunilor dintr-un bol de porțelan imaculat, care îmi este adus pe o tavă.

Mă aflu aici ca să o întâlnesc pe doamna doctor Sabine Donnai, care se numără printre persoanele cu cea mai mare autoritate, la nivel mondial, în privința potențialului upgradării umane. Înainte de a-și deschide afacerea exclusivistă de pe strada Harley, a fost director medical la Nuffield și director de clinică la BUPA, așadar, m-am întrebat de ce cineva care a ajuns la o asemenea poziție înaltă în cadrul celei mai mari companii medicale private din Regatul Unit s-ar gândi brusc să pornească pe cont propriu în domeniul medical al viitorului. Motivul a fost simplu: a simțit că se putea face o afacere cu tehnologia și a încercat să profite.

„Am ajuns acum, datorită avansului biotehnologic, la punctul în care putem să adunăm o cantitate infinită de date despre tine: ce mănânci și când, cum îți afectează acest lucru corpul, nivelul tău de stres, nivelul de glucoză, tensiunea arterială, structura somnului, cum reacționează organismul tău în fiecare secundă din zi. Dar putem să sondăm aceste cifre într-un mod microscopic ce n-a mai fost posibil până acum – fiecare set de date poate fi demontat cu o precizie pe care nimeni nu o credea posibilă nici măcar acum cinci ani. Importantă nu este acumularea acestor date, ci ce faci cu ele.“

Ca să mi se arate ce face Viavi cu ele – un serviciu de cartografiere biometrică, oferit la comandă, care costă 13 000 de lire pe an și este folosit de toată lumea bună, de la vedete din lumea filmului până la directori executivi, politicieni și fotbaliști din Liga 1 –, am încercat pe pielea mea. Am purtat un dispozitiv de monitorizare a glucozei la braț, care încărca date la fiecare cinci ore, un dispozitiv de monitorizare a bătăilor inimii care clipea des și măsura nivelul de stres și ritmul cardiac timp de trei zile; am expectorat de cinci ori pe zi în recipiente cu seruri de culori diferite, care urmau să fie analizate în laborator, am urinat – „cea mai bună urină de dimineață“ – în tuburi ce urmau să fie trimise la testare și am defecat într-o „mânecă“ argintie din era spațială.

Scopul este crearea organismului MOT de ultimă generație și utilizarea acestor date pentru a obține un „sine optim“. Doamna doctor Donnai nu crede că clienții superbogați pe care îi are încearcă într-adevăr să se autoperfecționeze, ci vor să aibă o autorizație medicală care să le permită să trăiască așa cum doresc. Cu ajutorul acestor date, ei pot să identifice „legăturile slabe din lanțul ADN, slăbite și mai mult de alegerile de stil de viață“. Soluția lor este să țintească aceste legături slabe.

Dar adevărata oportunitate nu o reprezintă miile de clienți bogați pe care îi are, ci faptul că ar putea avea milioane de clienți când va lansa un model mai ieftin al acestui serviciu, accesibil tuturor, pe care îl va introduce în Marea Britanie și în Europa. Viavi va deveni primul jucător care va oferi servicii accesibile tuturor și care va folosi editarea genetică de ultimă oră, numită CRISPR. Boots față în față cu Blade Runner.

CRISPR a identificat deja gena specifică responsabilă pentru apariția cataractelor și a fibrozei chistice. Editarea genetică CRISPR se folosește pentru a elimina potențialele boli ereditare și pentru a perfecționa plantele și animalele destinate consumului uman. Compania BGI-Shenzhen, cu sediul la Beijing, echivalentul companiei

Viavi din China, spune că va putea să îți controleze secvența ADN la un preț mai mic decât cel al unui iPhone. Compania Google DeepMind se luptă să fie prima care descoperă baza genetică a inteligenței.

George Church, un genetician de la Harvard, încearcă să dezvolte niște instrumente care să modifice codul genetic astfel încât să poată crea bacterii rezistente la infecții virale. Nu respinge posibilitatea modificării ADN-ului uman în scopul creării unui nou tip de ființă umană care nu are nevoie de membre automate puternice, mai eficiente, pentru că va fi superioară biologic. Omul 2.0.

O întreb pe doamna doctor Donnai dacă ar trebui să ne temem de CRISPR și de lumea viitorului care se naște acum, și încă repede. „N-aș spune. Acum 20 de ani, ne înspăimânta gândul că se vor naște copii concepuți prin FIV. Eram înspăimântați de selecția genetică și de supercopii, însă realitatea a fost că milioane de cupluri pur și simplu au izbutit în mod miraculos să aibă copii, pe care nu au crezut vreodată că-i vor avea."

Upgradarea omului va fi o upgradare pentru toți, așa cum anticipează Donnai, sau începutul apariției a două specii: omul 1.0 și ruda sa upgradată, mai rapidă, mai inteligentă, mai puternică și mai bogată?

Istoricul Yuval Harare crede că a doua variantă este răspunsul corect. Ne întâlnim la Londra și este grozav de vesel și de energic când îmi spune că într-o sută de ani se va fi sfârșit ființa umană așa cum o știm. „Numai cei upgradați vor conta." Va fi, practic, inegalitatea întruchipată. Biotehnicianul de la Oxford Anders Sandberg numește această bifurcare a rasei umane în categoria celor upgradați și clasa celor neupgradabili „speciație".[18] Și procesul care va începe ca o diviziune medicală, generată de venit și de accesul la editarea genetică, se va transforma, după o generație, într-unul biologic, ierversibil și stabilit. Upgradarea va fi transmisă, așa cum se întâmplă acum în cazul genelor.

Când cartelul Phoebus a creat uzura planificată cu 80 de ani în urmă, cei șase bărbați aflați în jurul unei mese la Geneva nu și-ar fi putut imagina că lucrul pe care upgradarea îl va transforma, în cele din urmă, într-o vechitură va fi însăși umanitatea.

Capitolul 9. Puterea: compania care știe totul

În 2014, eram la Hotelul Dorchester din Londra, intervievându-l pe cel mai bogat om din China, Wang Jianlin, președintele multinaționalei Dalian Wanda, un imperiu în domeniul construcțiilor. Wang are o avere de 32 de miliarde de dolari și se afla la Londra deoarece avea la el 7 miliarde de dolari și căuta ceva „mare“ pe care să-i cheltuiască.

O cohortă de firme britanice însetate de bani s-au înfățișat pentru a-i servi lui Wang ofertele lor de „neratat“. Pe hol, așteptând să fie chemați, stăteau bărbați și femei în costume foarte scumpe, cu portofoliile lor ce includeau propuneri pentru un studio de film, un plan de a construi cea mai înaltă clădire din lume la Londra și un club de fotbal din Liga 1.

Probabilitatea ca oricare dintre aceste afaceri să fie încheiate depindea în întregime de cum anume se simțea Wang astăzi – de așa natură este capriciul caligulan al celor care stau efectiv pe norul aflat la cea mai mare înălțime, în stratosfera superbogaților, a celor neînchipuit de bogați prin comparație cu simplii miliardari care stau pe norii de mai jos. Printr-un simplu gest, putea să zică da sau nu. Wang este unul din cei 0,000001% cei mai bogați oameni din lume. Stă pe cel mai înalt nor.

Wang nu s-a arătat, asemenea șefului organizației Spectre din filmul cu James Bond. A stat într-o încăpere întunecată, împreună cu opt dintre colaboratorii săi și un traducător (Wang mi-a spus mai târziu că înțelegea engleza perfect, dar că uneori era util să se prefacă a nu o înțelege). Pe parcursul întregii zile, oamenii au fost invitați discret să-și prezinte oferta în cele 30 de secunde pe care le avea fiecare la dispoziție.

Cu câteva minute înainte ca eu să fiu invitat înăuntru, s-a zvonit că două personaje cu aspect modest se strecurau pe coridor, învârtindu-se nervos ca niște lei în cușcă. Se numeau David și Boris – unul, după cum avea să se dovedească, era prim-ministrul Marii Britanii, iar celălalt era primarul Londrei (care de curând a devenit ministru de Externe).

Ceea ce m-a frapat nu a fost faptul că se întâlneau cu Wang, ci faptul

că așteptau la rând cu toată lumea. Cândva, Wang s-ar fi dus pe Downing Street și ar fi fost norocos dacă ar fi obținut o audiență. Acum ei erau norocoși să-l vadă și aveau un interval de timp alocat, ca noi toți.

Mediul de afaceri, nu guvernul, este cel care stabilește astăzi agenda. Și mediul de afaceri nici măcar nu mai trebuie să influențeze guvernul. Mediul de afaceri este guvernul. Oficial, China se pretinde comunistă, dar, în realitate, ea funcționează precum cea mai mare companie cu răspundere limitată din lume, în timp ce un om de afaceri este președintele celei mai puternice țări de pe Pământ.

Indiferent de ce spun politicienii, astăzi, misiunea guvernului nu este aceea de a sluji poporul, ci de a administra cât mai bine cu putință economia în interesul mediului de afaceri. Aceasta nu este o judecată, ci un fapt. Socialiștii protestează vehement față de „capturarea statului de către corporații“, dar adevărul este că oamenii de afaceri cred că politicienii au administrat economia atât de prost, încât, în cele din urmă, ei (oamenii de afaceri) au fost nevoiți să intervină. Nici măcar nu-și doresc să o facă – dar așa merg lucrurile.

Relația de putere a fost inversată. Când vezi politicieni care se întâlnesc cu oameni de afaceri de succes precum Wang, e ca și cum te-ai uita la un adolescent timid care întâlnește o vedetă rock. Politicienii nu știu cum să reacționeze. E jenant.

Corporațiile pe care le conduc acești oameni de afaceri au devenit asemenea elefanților din savanele africane, străbătând imperios Globul în căutarea celor mai bune scutiri de taxe și a celor mai bune oferte de transferare a profiturilor în paradisuri fiscale. Aceste corporații operează deasupra și dincolo de guverne, care sunt prea timide pentru a le înfrunta, și chiar dacă ar fi dispuse să o facă, nu dispun de instrumentele necesare.

În plus, aceste companii pot să investească într-o țară mai multă bogăție decât întregul PIB al unora dintre națiunile în care au investiții. Miliardari precum Wang pot să transforme viețile a milioane de oameni printr-o simplă vânturare a baghetei. Wang era rugat la Londra să accepte „ocazia“ de a-și băga miliardele în construirea de locuințe accesibile. Ce-i ieșea lui din afacerea asta? Șansa de a construi cea mai înaltă clădire din lume, care să depășească Burj Khalifa din Dubai. Nici până astăzi n-am văzut turnul lui Wang pe linia de orizont a Londrei, deci, în mod clar, afacerea nu a fost încheiată.

Cum și de ce oameni de afaceri precum Wang au devenit mai puternici decât guvernul? Cine a luat deciziile care au făcut posibil acest fenomen, iar dacă astăzi mediul de afaceri stabilește regulile, este oare posibil ca acesta chiar să fie capabil să conducă mai bine statul? Pentru a răspunde la aceste întrebări, trebuie să înțelegi cum și de ce a început procesul de subordonare a guvernului față de mediul de afaceri.

Președintele care a avertizat poporul

Pe 17 ianuarie 1961, președintele Dwight Eisenhower a adresat națiunii americane discursul său de adio. De felul lui, Eisenhower era militar până în măduva oaselor. General de cinci stele și Comandant Suprem al Forțelor Aliate în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, în 1944, Eisenhower a fost principalul responsabil pentru planificarea debarcării din Normandia. Ulterior, a devenit primul Comandant Suprem al NATO, apoi președintele Statelor Unite. A fost cel mai puternic om din lume și de aceea cuvintele sale de rămas-bun adresate poporului american, în 1961, când a plecat de la Casa Albă, au fost atât de remarcabile.

În loc să rostească banalități de tip „las în urmă o Americă mai bună“, Eisenhower a ales să-și folosească discursul pentru a lansa un avertisment dur. Democrația, a spus el, era pusă în pericol de o nouă forță insidioasă care acționa pe coridoarele puterii. Și considera că poporul trebuia să fie informat cu privire la această amenințare.

„Peste trei zile“, a declamat el, „după jumătate de secol în slujba țării noastre, voi preda responsabilitățile funcției prezidențiale. În această seară, vă adresez un mesaj de rămas-bun.“[1]

Eisenhower a început cu prezentarea amenințării cunoscute: comunismul. Însă acest pericol, a spus el, dăduse naștere altuia, ascuns vederii: puterea exercitată pe coridoarele Washingtonului de către industria de armament.

„La nivelul consiliilor guvernamentale“, a avertizat Ike, „trebuie să ne ferim de dobândirea unei influențe ilegitime a complexului militaro-industrial, indiferent dacă această influență este căutată în mod deliberat sau nu. Nu trebuie să îngăduim niciodată ca presiunea acestei combinații să pună în pericol libertățile noastre sau procesul

democratic. Nu trebuie să considerăm nimic drept garantat. Numai un corp cetățenesc vigilent și informat poate să impună intersectarea adecvată a uriașei mașinării industriale și militare cu metodele și scopurile noastre pașnice."

În mare măsură, rămâne până astăzi lucrul cel mai remarcabil pe care un președinte american l-a spus poporului american. Un avertisment lucid din partea unui om aflat în centrul puterii: un mesaj transmis direct de președinte electoratului. Interpretări ulterioare ale discursului au evidențiat, în mod corect, faptul că Eisenhower s-a confruntat cu un set de circumstanțe anume când a rostit discursul despre „complexul militaro-industrial". Războiul Rece escalada. 50% din cheltuielile guvernamentale și zece procente din PIB se duceau în fiecare an pe cheltuieli militare, iar suma continua să crească.[2] Amenințarea potențială la adresa democrației din partea puterii militare părea reală.

Ike era un anticomunist convins, însă ideea capturării guvernului de către „complexul militaro-industrial" a fost preluată în anii 1960 și 1970 de către gânditori de stânga radicali, precum Noam Chomsky, ca explicație a subterfugiilor conspirative ale capitalismului.

Ike i-a dat poporului american posibilitatea să arunce o privire în spatele cortinei puterii, spunându-i cum merg lucrurile. Iar înfățișarea acestei realități nu se potrivea deloc cu convingerea americanilor că democrația este un proces transparent. Aceea a fost ziua în care poporul american a început să creadă că forțe întunecate acționau din umbră. Alunecarea sa pe panta neîncrederii în politicieni începuse, iar un politician a fost cel care a dat tonul.

Înainte ca Eisenhower să-și rostească discursul, poporul american crezuse că industria de armament apăra democrația, nu că o punea în pericol prin faptul că își folosea puterea ca pe o pârghie prin care să extragă mai mult profit și să dobândească mai multă influență. Eisenhower a dat de înțeles că aceste forțe nevăzute făceau lobby pentru a controla pârghiile puterii. Deci cine erau lobbyiștii și de unde venea activitatea de lobby?

Hotelul Willard

În anii 1870, un bărbat cu barbă, cu înfățișare necioplită și corpolent,

putea fi văzut stând în holul hotelului Willard din Washington, fumând trabucuri și bând coniac. La vârsta de 16 ani, acest bărbat acum între două vârste fusese propus pentru prestigioasa academie militară West Point. Ulterior, a devenit un cavalerist priceput și un căpitan decorat, care a slujit în Războiul Civil Mexican și la Fort Humboldt, ajungând, în cele din urmă, general în armata americană.[3] Dar acum avea o nouă slujbă, fapt care explica parțial de ce stătea în holul hotelului Willard.

Ulysses S. Grant a fost cel de-al optsprezecelea președinte al Statelor Unite, iar, zilnic, după-amiaza, se ducea în holul hotelului Willard, ca să scape de politicienii și birocrații din Capitol Hill. Dar nu avea scăpare. Îi dădeau de urmă și îl abordau în hol, adresându-i petiții și încercând să-l convingă să susțină un anumit act legislativ sau altul. Grant se ocupase o viață întreagă de afacerea brutală a războiului, însă nu agrea tacticile acestor politicieni și birocrați. Îi numea „acei nenorociți de lobbyiști [lobby – hol, în lb. engleză]“, etichetă care s-a lipit de ei, devenind de uz comun.

Sunt adevărate aceste lucruri? Termenul de „lobbying“ era deja utilizat în anii 1850 pentru a descrie petiționarii care așteptau să vorbească cu membrii legislativului în holul clădirii New York State Capitol din Albany. De cealaltă parte a Atlanticului, la Londra, același termen îi descria pe cetățenii de rând care așteptau pe holurile Palatului Westminster ca să vorbească cu reprezentanții lor din Parlament.

Încă din anii 1640, în urma Războiului Civil Englez, acest „lobby“ fusese locul destinat discutării de afaceri confidențiale cu noi reprezentanți ai poporului ce puteau fi convinși.[4]

Timp de trei sute de ani, „lobbyul“ a funcționat spre avantajul reciproc al politicienilor și al mediului de afaceri. Tu scarpini spinarea mea și eu ți-o scarpin pe-a ta. Dar în anii 1960, ceva s-a schimbat. Centrul puterii s-a deplasat și lobbyiștii s-au schimbat. Deplina ocupare a forței de muncă, cuplată cu creșterea importanței drepturilor civile, a adus în activitatea de lobby două noi grupuri de interese puternice – grupurile minoritare și sindicatele. Grupurile pentru drepturile consumatorilor, ecologiștii, activiștii pentru drepturile homosexualilor, feministele, militanții pentru drepturile negrilor și puzderia de noi agenți ai politicii grupurilor de presiune au intrat în ecuație. Și nu erau doar niște indivizi care sâcâiau vechii agenți, ci aveau putere.

Politicienii aveau o datorie democratică de a se adresa (sau de a fi

văzuți că se adresează) acestor grupuri. Lobbyul fusese perturbat, iar acești noi jucători riscau să abată atenția politicienilor de la mediul de afaceri. Interesele corporatiste s-au simțit date la o parte cu un brânci de pe coridoarele puterii. Subversivii și radicalii influențau inima guvernării, avansând o agendă reformistă a revendicărilor speciale. Vocile din mediul de afaceri începeau să devină îngrijorate. Aceste noi grupuri de interese nu urmăreau să obțină un contract de afaceri sau un amedament la un act legislativ, ci voiau să schimbe natura societății civile. Ceva trebuia făcut.

Memoriul Powell

Pe 23 august 1971, unul dintre cei mai respectați și mai remarcabili avocați ai Americii, Lewis Franklin Powell, s-a așezat la birou și i-a scris un memoriu prietenului său Eugene B. Sydnor. „Memoriul Powell“ avea să devină un moment-cheie al contraatacului, un cri de coeur pentru mediul de afaceri care bătea în retragere.[5]

„Mediul de afaceri“, a spus Powell, „a fost timp de mulți ani țapul ispășitor preferat al politicienilor. Însă concepțiile anti-business exprimate acum de diverși candidați la președinția Statelor Unite arată cât de departe s-a mers în această direcție.[6]

Ideea potrivit căreia țările „capitaliste“ sunt controlate de marele business, a continuat el, aparține doctrinei marxiste. Această doctrină, ce reprezintă o componentă esențială a propagandei stângiste din întreaga lume, are parte de o largă adeziune publică în rândul americanilor.

Cu toate acestea, după cum știu toți managerii, puține elemente ale societății americane de astăzi au atât de puțină influență asupra guvernului precum omul de afaceri american, corporația sau chiar milioanele de acționari care dețin acțiuni la corporații. Dacă cineva se îndoiește de acest lucru, să-și asume rolul de „lobbyist“ care susține punctul de vedere al mediului de afaceri în fața comisiilor Congresului... Nu este exagerat să se spună că, în termeni de influență politică asupra legislației și acțiunii guvernamentale, managerul american este cu adevărat „omul uitat“.

Mediul de afaceri, a spus Powell, fusese forțat să bată în retragere și persecutat de o multitudine de inamici liberali sau de-a dreptul

marxiști, spre care guvernul își pleca acum urechea. Powell i-a descris pe acești inamici mai detaliat: „televiziunea“ și „jurnalismul“, grupurile de interese minoritare ale feministelor, ale activiștilor pentru drepturile civile ale negrilor și ale homosexualilor, care dețineau acum puterea de lobby, și judecătorii netoți de la Curtea Supremă, care le îngăduiseră acestor grupuri să deformeze constituția în așa fel încât să se potrivească scopurilor lor.

Apoi, mai erau profesorii universitari marxiști și sindicatele studențești din universități, care promovau o agendă antiamericană și antibusiness; liderii sindicali hotărâți să submineze productivitatea, care, de asemenea, îi controlau pe politicieni. Chiar și Camera de Comerț, lobbyul mediului de afaceri de la Washington, se dovedise „neputincioasă“ în fața acestui potop socialist.

„Exemple actuale ale neputinței mediului de afaceri și ale modului aproape disprețuitor în care sunt percepute punctele de vedere ale oamenilor de afaceri“, a afirmat Powell, „sunt situațiile în care politicienii se îmbulzesc să sprijine aproape orice fel de legislație ce privește drepturile «consumatorilor» sau «mediul înconjurător».“

Mediul de afaceri trebuie să învețe lecția, învățată cu mult timp în urmă de sindicate și de alte grupuri care își urmăresc interesele. Puterea politică este necesară, acest tip de putere trebuie cultivat în mod asiduu, iar când este necesar, trebuie utilizat în mod agresiv și hotărât.“ „Mediul de afaceri“, a conchis el, „a evitat confruntarea“, însă acum „trebuia să se treacă la atac fără ezitare.“

Contraatacul era pe punctul de a începe și trebuia să fie murdar, ca să reușească să redobândească controlul asupra guvernului. Powell a perceput acest moment ca fiind un punct de răscruce în istorie: începutul „luptei pentru libertate“.

Lee Drutman, autorul cărții The Business of America is Lobbying, este de părere că Memoriul Powell a reprezentat fitilul de la care s-a aprins flacăra unei noi ideologii politice: neoliberalismul.[7] Anii 1960 fuseseră marcați de „o inflație a reglementărilor ca urmare a acțiunii unui nou val de grupuri dedicate interesului public. În general, marile corporații au rămas pasive, nefiind sigure ce să facă.“ Asta înțelegea Franklin Powell prin „socialism“: nodurile și firele liliputane invizibile generate de mii de inițiative legislative a căror menire era să imobilizeze mediul de afaceri.

Memoriul Powell a fost asumat ca decalog de o serie de grupuri de presiune probusiness care au apărut în Washington: Fundația Heritage

(finanțată de compania producătoare de bere Coors), Consiliul American Legislativ (ALEC), Institutul Manhattan și Institutul Cato. Fundația Carthage a fost fondată în 1964 de magnatul Richard Mellon Scaife, cu scopul explicit de a finanța și a face posibilă viziunea unei guvernări probusiness și antisocialiste, pe care o promova Powell. Fundația Carthage urmărea să demanteleze intervenționismul keynesian și paternalismul etatist, care începuseră odată cu New Deal-ul lui Roosevelt, redând America stăpânilor ei legitimi: industriașii.[8]

În Marea Britanie a fost creat Centrul pentru Studiul Politicilor Publice (CPS), un think-tank al Noii Drepte. O stea în ascensiune a politicii britanice, numită Margaret Thatcher, era președintele acestui think-tank. CPS funcționa în tandem cu Institutul pentru Afaceri Economice (IEA) creat de mogulul avicultor Anthony Fisher în anii 1950. Într-o zi, Fisher pusese mâna, din întâmplare, pe o copie a versiunii Reader's Digest a cărții lui Hayek Drumul către servitute și citise un fragment.[9] Se convertise atunci la neoliberalism și dorea să pună aceste idei în aplicare, acționând în același fel în care acționa Fundația Carthage în Statele Unite.

Drumul către servitute a devenit biblia lor, iar Fisher s-a simțit ca pe Drumul Damascului când a citit-o, hotărând să-și folosească averea obținută din afaceri pentru a finanța un think-tank dedicat demantelării statului socialist care, credea Hayek, avea să ne înrobească pe toți.

În anii 1970, aceste grupuri s-au armonizat în acțiunea lor cu ascensiunea revoluționară a modelului de economie a ofertei, promovat de Milton Friedman și de Școala de la Chicago. Împreună, aveau să devină temelia unei revoluții ideologice care avea să schimbe înfățișarea ultimei treimi a secolului XX și să modeleze destinul secolului XXI.

În serialul său în zece părți, difuzat de televiziunea publică în 1980, intitulat Free to Choose, Friedman și-a prezentat viziunea măreață: zdrobirea tiraniei guvernului și eliberarea omenirii prin suveranitatea piețelor. Sursa de inspirație a lui Friedman era economistul scoțian de secol al XVIII-lea Adam Smith.

„Sclipirea de geniu a lui Adam Smith", a spus Friedman, „a constat în faptul că a înțeles modul în care prețurile care apăreau pe piață – prețurile bunurilor, salariile, costul transportului – puteau să coordoneze comportamentul a milioane de oameni independenți, străini unii față de ceilalți, fără ca cineva să le spună ce să facă. Ideea-cheie [a lui Smith] a fost aceea că interesul individual putea să genereze o societate ordonată de pe urma căreia să beneficieze toată

lumea.“

O „mână invizibilă“ acționa. În Bogăția națiunilor, Smith vorbea despre „felul în care indivizii care intenționau să-și realizeze doar propriile interese urmau să promoveze bunăstarea publică printr-o mână invizibilă străină de intențiile lor“.[10]

Era o respingere fundamentală a socialismului și a statului, care, în mintea lui, erau sinonime. Potrivit lui Friedman, forțându-i să participe la un bine colectiv, socialismul îi făcea pe oameni egoiști. Dar dacă erau pur și simplu lăsați să-și urmărească interesele egoiste, oamenii aveau să creeze, independent de intențiile lor, un bine colectiv.

Nu exagerăm subliniind importanța extraordinară a înțelegerii care a fost încheiată între mediul de afaceri și ideologie. Fisher (om de afaceri) plus Hayek (intelectual) egal o revoluție amânată. Dar când Friedman (economist) plus Thatcher și Reagan (politicieni) și-au unit forțele în 1980, istoria a fost azvârlită de pe vechea ei axă pe axa pe care ne aflăm astăzi.

Ultimii 80 de ani se împart în două perioade clar delimitate: înainte și după acest moment. Între 1945 și 1979, guvernele erau principalul motor al istoriei, iar mediul de afaceri încerca să le influențeze; iar din 1979 încoace a fost invers.

În capodopera cinematografică a lui Klimov, Vino să vezi, al cărei subiect este invazia germană a Bielorusiei, ultimele cinci minute din film prezintă 20 de ani catastrofici ai istoriei, pe care spectatorul îi vede rulând invers cu rapiditate.[11] Dacă istoria ar rula invers cu rapiditate, trecând prin Silicon Valley, prăbușirea sectorului bancar, dereglementarea, căderea Zidului Berlinului și prima întâlnire dintre Milton Friedman și președintele Reagan și prim-ministrul Thatcher, ea s-ar opri brusc, în stop-cadru, în 1972, când Lewis Powell s-a așezat la biroul său masiv, acoperit cu piele, și a început să redacteze un memoriu care a dat start viitorului.

La câteva săptămâni după ce și-a redactat memoriul, Powell a fost nominalizat de președintele Nixon pentru a deveni judecător la Curtea Supremă. Eugene Sydnor, șeful Camerei de Comerț, căruia îi adresase memoriul, a început să transforme Camera dintr-o relicvă a trecutului într-un vector agresiv al contraatacului mediului de afaceri.

În spatele ușilor închise, se forma o nouă organizație secretă de lobby, Masa Rotundă a Mediului de Afaceri, care îi includea pe principalii

directori executivi ai celor mai mari companii din America. Scopul lor era să cultive din nou influența politică la Washington și să contracareze viziunea negativă asupra mediului de afaceri în campusurile și la locurile de muncă din America. „Cred că recunoaștem cu toții“, le-a zis directorul executiv al Alcoa, John Harper, colegilor săi, „că a sosit timpul când trebuie să încetăm să mai vorbim despre asta... și să facem ceva.“

Debarasați-vă de funcționarii publici

Arma lor era lobbyistul. Iar lobbyul avea să înceteze să mai fie o vorbă politicoasă, discretă, șoptită la ureche, devenind o industrie. Lobbyiști profesioniști au fost angajați cu miile și au luat în stăpânire o stradă din Washington – K Street –, la o aruncătură de băț de „The Hill“.

Pentru a-și atinge obiectivele de influențare a guvernului, lobbyiștii inoportunau, lingușeau, băteau la cap, amenințau și se târguiau. La Londra, s-au aliniat de-a lungul străzii Victoria, în blocuri de birouri din sticlă, precum și în Piața St. James, în case anonime cu fațade georgiene. Lobbyștii nu mai stăteau la pândă în holurile hotelurilor. Erau de-acum o industrie în toată puterea cuvântului.

Marile companii de pe K Street au devenit temute și respectate. Au obținut respingerea legii muncii, scăderea taxelor și, cel mai important, au pregătit terenul pentru neîncrederea publică în „big government“. În mai puțin de un deceniu, lobbyingul s-a transformat dintr-o artă uitată în felul în care se făceau afacerile.

La începutul anilor 1980, spune Lee Drutman, succesul lor i-a adus la o răscruce. „Corporațiile ar fi putut să-și proclame victoria și să plece acasă. În schimb, au rămas pe poziții și i-au dat înainte. Multe dintre ele și-au întărit relațiile politice. La urma urmei, acum aveau lobbyiști care să le ajute să înțeleagă toate mizele de la Washington și toate modurile în care, menținându-se active din punct de vedere politic, puteau obține beneficii pentru afacerile lor.“[12]

Lobbyingul era pe punctul de-a face cel mai mare salt al său: de la un mecanism reactiv la unul proactiv. Până atunci, misiunea lobbyistului, încununată de succes, fusese aceea de a împiedica guvernul să se amestece în afaceri. Acum lobbyiștii urmau să treacă pragul, intervenind în guvernare, făcând presiuni în vederea schimbărilor

legislative, redactând acte legislative și forțând demantelarea statului „socialist“. Mediul de afaceri era pe punctul de a deveni guvernul.

Un singur lucru stătea în calea lobbyiștilor: funcționarii publici. Timp de mai bine de o mie de ani, funcționarii publici sălășluiseră în tăcere în centrul guvernării. Funcționarii publici au căpătat importanță pentru prima oară în secolul al XVI-lea, în China Imperială, în timpul dinastiei Han. Ideea unui corp al funcționarilor publici, bazat pe merit, nu pe un privilegiu moștenit, era revoluționară, și a avut un impact puternic asupra societății chineze. Dintr-o lovitură, sistemul xiaolian a distrus ideea transmiterii funcțiilor publice ca și cum ar fi fost bijuterii de familie. În schimb, candidații trebuiau să susțină un examen teribil de competitiv. Cei care luau examenul obțineau funcția.

În 2009, mici „fițuici pentru copiat“, care datau din anii 1750, au fost descoperite în orașul Qingdao din China Orientală și pe insula sudică Hainan. Aceste mici broșuri, tipărite pe mătase, menite să-l ajute pe candidat să copieze la examen, aveau mai puțin de cinci centimetri lungime și încăpeau ușor într-o cutie de chibrituri, dar conțineau peste 140 000 de caractere.[13] Hârtiuțele pentru copiat atestă importanța care era acordată promovării acestor examene pentru accederea în corpul funcționarilor publici, promovarea reprezentând o poartă către ascensiunea socială.

În 1847, consulul britanic din China, Thomas Taylor Meadows, a scris un elogiu al principiului meritocratic chinez, ce își găsea expresia în examenul pentru accederea în corpul funcționarilor publici: „Longevitatea Imperiului Chinez se datorează în totalitate bunei guvernări ce constă în promovarea doar a oamenilor talentați și merituoși“.

Rezultatul scrisorii lui Meadows a fost decizia ca accesul în administrația publică britanică să se bazeze pe aceleași principii. Ca urmare a reformelor Northcote-Trevelyan din 1854, au fost introduse examene. Meritocrația a devenit temelia administrației publice britanice și indiene, a sistemului birocratic prusac și a administrației publice moderne americane, în conformitate cu legea Pendleton.

Meritocrația a devenit forța din spatele ascensiunii unei noi clase de mijloc. În China, a antrenat urbanizarea și răspândirea educației. Aplicată la Marea Britanie și în Europa Centrală o mie de ani mai târziu, a antrenat dezvoltarea clasei de mijloc și a subminat autoritatea politică a unei aristocrații care deja era pe punctul de a se prăbuși. Meritocrația constituia un mecanism pentru schimbare fără

revoluție și un corp de funcționari atent selectați avea să producă această schimbare.

Dar în anii 1960 și 1970, percepția cu privire la administrația publică era că aceasta devenise o forță inertă. O birocrație care urmărea doar propriile interese, la fel de mulțumită de sine cum fusese cândva aristocrația. Funcționarii publici au devenit o caricatură: oameni gri în costume gri, mărginiți, care plimbau hârtii de colo până colo, împiedicând schimbarea pe care o înăbușeau prin procesul administrativ.

În anii 1970, lobbyiștii profesioniști reușiseră să le deschidă oamenilor de afaceri ușile de la Washington și Whitehall, însă acum venise vremea să schimbe funcționarii publici de acolo. Sosise vremea pentru cuvântul magic al consultanței – „transformare“ – și primul element care urma să fie transformat era administrația publică.

Compania

O companie a făcut ca transformarea să se producă: McKinsey, cea mai puternică firmă de consultanță din lume. McKinsey „consiliază“ 90 din cele 100 cele mai mari companii de pe lista Fortune și zeci de guverne din varii locuri de pe mapamond. Noi recruți sunt selectați din rândurile bursierilor Rhodes și Baker de la Oxford și Harvard, la fel cum MI5 și CIA își recrutau odinioară spionii.

Când începi să lucrezi la McKinsey, ți se prezintă două analogii menite să te facă să înțelegi mai bine genul de loc în care lucrezi. Primul exemplu este cel al iezuiților. Un ordin sacru, ales pentru un scop anume, închis față de cei din afară, ai cărui membri manifestă o loialitate pe viață față de ordin. Alți consultanți în domeniul managementului nici măcar nu îi spun companiei McKinsey pe nume, ci îi spun doar „Compania“. Cea de-a doua analogie implică centrul croitorilor de pe Savile Row, care fac haine la comandă; persoane anonime care lucrează discret în culisele guvernului, despre care nu știi nimic, dar care știu totul despre tine.[14]

McKinsey este o companie de „consultanță“ în același fel în care Google este un motor de căutare. Adevărata sa competență este puterea, la fel cum adevărata competență a companiei Google este controlul și utilizarea în lumea reală a tuturor datelor. McKinsey este

doar a șaptea ca dimensiune, prin comparație cu competitorii săi globali: Boston Consulting Group, Bain, PricewaterhouseCoopers și Deloitte. Însă nu cifra de afaceri este ceea ce contează la McKinsey, ci puterea. Ea este mai importantă decât toate celelalte la un loc: rotița secretă indispensabilă din mașinăria guvernamentală, de care nimeni, în afara coridoarelor de la Washington și Whitehall, nu a auzit vreodată.

La sfârșitul anilor 1960, politicienii înflăcărați de dorința de schimbare i-au văzut pe funcționarii publici obstructivi ca pe o problemă, iar McKinsey era acolo ca să ajute. Revoluția tehnocratică – „entuziasmul tehnologiei" – furnizase noi experți încrezători în sine, vobitori pricepuți, care păreau mult mai dinamici decât funcționarii publici de modă veche.

Nu se duceau la Garrick Club ca să ia un prânz lung, vorbeau, fără pauze de respirație, limbajul managementului modern bazat pe tabele și grafice. Erau eficienți și erau outsideri. Tony Benn, ministrul Energiei în guvernul Harold Wilson, nu avea încredere în corpul funcționarilor publici, când se punea problema implementării genului de reforme modernizatoare radicale pe care și le dorea, și, ca urmare, a început să-i aducă în minister pe acești noi „experți" din afară.

În anii 1970, politicienii au început să recurgă tot mai mult la consultanți, în primul rând la McKinsey, care oferea consiliere strategică „independentă". „Politici publice, nu politică" era noua mantră, iar corpul funcționarilor publici era perceput ca fiind înglodat în cea din urmă. În schimb, soldații ageri și perspicace de pe teren ai companiei McKinsey aveau o aură de oameni isteți, totdeauna grăbiți să ajungă la următoarea întâlnire, prea ocupați ca să aibă timp de politică. Politicienii erau înmărmuriți în fața acestei încrederi, iar McKinsey avea să devină noua șoaptă care se auzea în urechea politicianului. Cei de la McKinsey păreau că știu ceva ce nimeni altcineva nu știa.

„Compania" a jucat un rol esențial în restructurarea întregului personal și a întregului mod de funcționare al Casei Albe.[15] La Westminster, a jucat un rol central în programul de privatizare mamut al conservatorilor din anii 1980. Când conservatorii au fost expediați de la putere, iar Tony Blair a preluat funcția de prim-ministru, McKinsey a rămas pe loc. Sub guvernarea New Labour de la sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000, McKinsey a jucat un rol-cheie în politica lui Blair de „modernizare" a Marii Britanii, „transformând modul de gândire" cu privire la sănătate, educație și domeniile-cheie ale guvernării, unde compania era acum socotită indispensabilă.

McKinsey le-a cerut politicienilor să gândească inimaginabilul – nu exista nimic care să nu poată fi reformat în mod radical. Nimic nu era sacru.

În 1997, McKinsey și-a cristalizat revoluția în doar trei cuvinte: „Războiul pentru Talent“. Cu 20 de ani în urmă, McKinsey reconfigurase locul de muncă prin „Sistemul 7S“, dezvoltat de strategii McKynsey-Pascal, Peters și Waterman. „Războiul pentru Talent“ reprezenta noua etapă de evoluție a omului la locul de muncă.

Ed Michaels, Helen Handfield-Jones și Beth Axelrod de la McKinsey au examinat 77 de companii americane înfloritoare, aparținând unui spectru larg de industrii, și au făcut următoarea descoperire surprinzătoare. Există o ofertă limitată de „talent“. Doar 23% din directorii executivi pe care McKinsey i-a intervievat credeau că firmele lor atrăgeau cei mai buni angajați. Cu toate acestea, în ultimii cinci ani, raportat la creșterea PIB, venitul acestor firme crescuse de două ori mai mult.

Faptul că aceste companii se dezvoltau atât de repede, în ciuda faptului că angajau oamenii cei mai puțin talentați, a fost considerat de către consultanții McKinsey o dovadă a validității teoriei lor, mai degrabă decât o infirmare a acesteia. Concluzia: erau terminate dacă își epuizau marfa cea mai de preț – oamenii buni.[16]

Subtextul declarării de către McKinsey a unui „Război pentru Talent“ era o reafirmare a nevoii de a recurge la serviciile McKinsey. Nu te lăsa păcălit de cifre, spuneau ei, când treci printr-o perioadă de creștere economică. Lucrurile se vor înrăutăți, iar când se va întâmpla asta, trebuie să fii înconjurat de cei mai buni oameni, nu de oameni buni de nimic. Ai nevoie de noi.

Hainele cele noi ale împăratului

Impactul imediat al Războiului pentru Talent a fost justificarea unei explozii în ceea ce privește salarizarea directorilor executivi, care a sărit exponențial de la salarii care erau de zeci de ori mai mari decât cele ale celor mai prost plătiți angajați până la salarii care erau de șapte sau opt sute de ori mai mari decât cele din urmă. L-am întâlnit pe Martin Sorrell, fondatorul celei mai mari agenții de publicitate din lume, WPP, a cărui avere se ridică la aproximativ 250 de milioane de

lire. „Știi cât de mult valorezi, Martin?“ „N-aș putea să spun cu exactitate.“ „Sau cât de mult te plătești?“ „Sunt plătit atât cât decide piața că valorez. Asta este valoarea pe care o avem cu toții, Jacques.“[17]

În realitate, Războiul pentru Talent era doar o relansare a strădaniei neobosite din anii 1950 a șefului McKinsey, Arch Patton, de a promova creșterea salarizării în corporații. La un moment dat, salariul lui Patton reprezenta o zecime din totalitatea cheltuielilor companiei.

Talentul era acum regele. Asta însemna că puteai să te plătești oricât de mult voiai, deoarece McKinsey decretase că talentul era rețeta magică a succesului în afaceri. „Talentații“ erau imuni în fața evaluării și au încetat chiar și să mai pretindă că jucau după aceleași reguli ca toți ceilalți deoarece... erau talentați.

În octombrie 2000, într-o sală de conferințe somptuoasă dintr-un hotel din Palm Beach, Andrew Fastow, directorul financiar al uneia dintre companiile din lume care creșteau cel mai repede, s-a ridicat pentru a se adresa comitetului financiar al companiei. Compania petrolieră Enron din Houston era o poveste de succes nemaivăzută: modelul unei noi strategii de afaceri, agresivă, expansionistă, acaparatoare, emblematică pentru „Războiul pentru Talent“ promovat de McKinsey. Enron era întruchiparea acestui principiu. Pentru a împinge mai departe creșterea meteorică a companiei, a spus Fastow, avem nevoie de „parteneriate“.[18]

Creșterea extraordinară a companiei Enron în domeniul comerțului cu energie fusese proiectată de un singur om, Jeff Skilling, care în prealabil fusese consultant la McKinsey timp de 21 de ani. Iar Enron, cu Skilling la cârmă, le plătea acum celor de la McKinsey 10 milioane de dolari pentru „consiliere“. Această consiliere includea peste 20 de rapoarte redactate de McKinsey, precum și încurajarea metodelor de contabilitate ale companiei Enron. Relația era simbiotică. Richard Foster, un partener al McKinsey, a întors complimentul intervievându-l pe unul dintre directorii de la Enron în cartea sa Creative Distruction. „Angajăm oameni foarte deștepți“, a spus directorul cu mândrie, „și îi plătim mai mult decât cred ei că valorează“. Gândire de tipul „Război pentru Talent“ în formă pură.

În octombrie 2001, fructele Războiului pentru Talent au fost culese. Enron s-a prăbușit în mod spectaculos: cea mai dramatică implozie a unei corporații din întreaga istorie a mediului de afaceri american.[19]

Enron aderase din tot sufletul la Războiul pentru Talent propovăduit

de McKinsey: le permisese unor directori care vorbeau repede și luau ochii, cu competențe reduse sau lipsiți întru totul de ele, să avanseze rapid în cadrul companiei, luând decizii de o importanță uriașă deoarece păreau că știu ce fac. Alți directori au făcut investiții de milioane de dolari dintr-un simplu capriciu. La nivel de management, nimeni nu era măcar conștient de faptul că lucrurile acestea se petreceau. Era un haos total deghizat într-o afacere responsabilă. Dar cauza principală a acestui haos era principiul potrivit căruia talentului trebuie să i se acorde libertatea cuvenită. Richard Foster de la McKinsey a numit acest lucru „distrugere creativă". Alergând orbește după „creativitate", Enron își provocase propria „distrugere".

În timp ce elabora strategia Enron, McKinsey consilia, de asemenea, bănci de pe Wall Street, promovând securizarea activelor bazate pe credite ipotecare și încurajându-le să-și finanțeze bilanțurile prin împrumuturi. După cum a relatat jurnalistul financiar Ben Chu, „expunerea capitalurilor deținute de acționari, prin reducerea măsurilor de precauție, cu scopul obținerii unor profituri cât mai mari, a reprezentat o practică ce a otrăvit sistemul financiar global și a precipitat colapsul bancar din 2008".[20]

Șeful McKinsey însuși nu era străin de practica îmbogățirii prin mijloace ilicite. În 2012, șeful companiei, Raj Gupta, a fost condamnat pentru oferirea de informații confidențiale. Gupta a transmis informații confidențiale cu privire la corporații unui prieten miliardar care administra un fond de investiții. Un alt partener al McKinsey a fost, de asemenea, implicat în grupul infracțional care a încălcat legea comițând aceeași faptă.

Afacerea Enron a reprezentat o lovitură dureroasă pentru McKinsey. Când Malcolm Gladwell a scris un articol în 2002 pentru New Yorker – „Mitul Talentului" –, dezvăluind legăturile dintre McKinsey și Enron, McKinsey și-a încălcat propria regulă a tăcerii și a răspuns printr-o critică dură. Ceva ce nu face niciodată.

La New York, m-am întâlnit cu Beth Axelrod, una dintre autoarele „Războiului pentru Talent" de la McKinsey. „Articolul acela chiar a fost dureros pentru McKinsey", spune ea. Cum rămâne cu prăbușirea Enron? Nu a fost chiar mai dureroasă pentru McKinsey? Arthur Anderson, firma de contabilitate implicată, a dat faliment în urma prăbușirii Enron, dar McKinsey a devenit tot mai puternică. „La Enron, se făceau greșeli mari, scandaloase, însă nu din vina celor de la McKinsey." Nu socotești raportul tău, „Războiul pentru Talent", ca fiind direct responsabil pentru acele greșeli scandaloase? Beth sare ca arsă. „Nu, nu cred că se poate face între ele legătura pe care o sugerezi

tu.“

Compania McKinsey este nevinovată și continua să o ducă din ce în ce mai bine. În 2012, candidatul republican Mitt Romney a spus că imediat ce avea să devină președinte, compania McKinsey avea să fie invitată să „repare“ guvernul. Una dintre primele decizii ale lui Mark Carney, când a devenit guvernator al Băncii Angliei, în 2013, a fost să le ceară celor de la McKinsey să auditeze activitatea băncii centrale.

Nu există un acord cu privire la faptul dacă McKinsey face, în realitate, ceva. Duff McDonald spune că, în mod cert, compania a eficientizat, într-un anume fel, activitatea guvernului, prin simplul fapt că a rămas în centrul puterii pentru atât de mult timp, însă Chu spune că nu există „nici măcar o singură evoluție tehnologică sau comercială majoră pentru a cărei înfăptuire McKinsey să poată pretinde un merit cât de mic“.

Dacă așa a fost, nu este puțin lucru pentru o companie să fi rămas în centrul guvernării din anii 1920, fără să fi făcut nimic. Dar poate că pur și simplu a urmat regula succesului pe care și Bob Hope a urmat-o când a fost întrebat care era secretul reușitei în show business: „să tot apari“.

IFP și sectorul public se întâlnesc

Așadar, Enron s-a prăbușit, șeful McKinsey a fost găsit vinovat de divulgare de informații confidențiale, iar semințele colapsului financiar au fost plantate, dar McKinsey continua să se apropie tot mai mult de centrul guvernării.

Peisajul jocurilor de putere din Marea Britanie și America a fost transformat de Războiul pentru Talent în asemenea măsură încât a devenit de nerecunoscut, iar elementul-cheie al acestui proces a fost faptul că mediului de afaceri i s-a îngăduit să obțină poziția celui care stabilește regulile în relația sa cu guvernul. Mai simplu spus: oamenii de afaceri aveau talentul necesar pentru o schimbare dinamică, politicienii nu-l aveau și știau că nu sunt buni de nimic, pentru că așa le spuseseră consultanții.

Trei litere mici au ajuns să simbolizeze această deplasare de putere: „IFP“. „Inițiativa financiară privată“ din spatele oricărui proiect major

de infrastructură.

IFP a pus businessul la cârmă când s-a pus problema deciziilor referitoare la investiții pe termen lung în valoare de miliarde, uneori în valoare de trilioane de dolari. Aflat în opoziție, Partidul Laburist s-a opus IFP, dar în 1997, la două luni după ce a fost învestit în funcție, ministrul Sănătății, Alan Milburn, a spus că „nu există alternativă la IFP“.[21] George Monbiot, în The Guardian, a făcut observația că „piața liberă a devenit o rețetă de îmbogățit corporațiile“.[22]

La fel cum funcționarii publici fuseseră învățați să-și piardă încrederea în propria abilitate de a-și face meseria, tot astfel politicienii treceau acum printr-o criză existențială, îndoindu-se de ei înșiși. Și pe măsură ce, în privința fondurilor publice, se strângea cureaua, mediul de afaceri putea să intervină ca să salveze situația prin „IFP“.[23] Allyson Pollock a studiat utilizarea IFP în sistemul național de sănătate când finanțarea devenise o problemă în timpul guvernării laburiste și a descoperit că, deși finanțarea ar fi putut să pară o justificare evidentă care să explice opțiunea pentru IFP, justificarea folosită de politicieni era proasta administrare de către sectorul public – adică de către ei înșiși.

Ministrul de Finanțe Gordon Brown „a declarat în mod repetat că sectorul public este un manager prost și că doar sectorul privat este eficient și poate administra serviciile bine“.[24] Finanțarea era o problemă, dar adevărata problemă era aceea că mediul de afaceri ar face treaba mai bine. Un mesaj difuzat de politicieni în umbra cărora se afla McKinsey.

Motivul era simplu. Datorită repetării narațiunii conform căreia mediul de afaceri ar face o treabă mai bună cu banii guvernului, povestea a devenit un fapt evident pentru toți: pentru alegător, pentru mediul de afaceri și, cel mai important, chiar pentru guvern. Singurii oameni sceptici erau profesioniștii din domeniul sănătății, educației sau al serviciilor sociale care chiar își făceau treaba. Începând cu acel moment, IFP, outsourcing-ul și nesfârșitele sale permutări upgradate erau simple concluzii logice. Iar McKinsey era totdeauna acolo, în culise, șoptindu-i politicianului această poveste la ureche. Noua administrație publică.

Pe măsură ce vechiul corp al funcționarilor publici a fost eviscerat prin runde de disponibilizări, McKinsey și alți consultanți i-au privit pe funcționari cum plecau din Whitehall ducând cu ei 30 de ani de muncă în cutii de carton.

Consultanții erau acum cei care se bucurau de încredere, iar rolul lor de noi funcționari publici era real, deoarece deveniseră singura formă de continuitate. Le supraviețuiseră funcționarilor publici, iar acum aveau să le supraviețuiască politicienilor, care astăzi sunt, mâine nu mai sunt. Se făcuseră indispensabili funcționării guvernului prin simplul fapt că apăreau în fiecare zi, ca Bob Hope. Dar spre deosebire de corpul funcționarilor publici, sau de Bob Hope, ei aveau interese.

Compania din cadrul unei companii

Cei de la McKinsey nu sunt experții independenți care par să fie. Poartă două pălării, consiliind guvernul și urmărind simultan interesele de afaceri ale clienților lor privați, dintre care mulți se specializează în domenii ale guvernării asupra cărora McKinsey oferă, întâmplător, consiliere.

În 2010, când guvernul Marii Britanii demara cele mai mari reforme din istoria serviciilor de sănătate, McKinsey juca un rol central în redactarea respectivelor reforme.[25] Conform planului, urma să aibă loc un proces deschis, bazat pe colaborare, care să implice doctori și specialiști în sănătate, precum și miniștri și, bineînțeles, pe cei de la McKinsey.

Întâlnirile nu s-au desfășurat în Whitehall, ci în birourile McKinsey.[26] Doctorul Lawrence Buchmann i-a reprezentat pe medici la negocieri. L-am întâlnit, între consultații, la cabinetul său din nordul Londrei, unde este tot timpul foarte ocupat. Doctorul Buchmann a spus că nu putea să creadă ce s-a întâmplat când au început discuțiile. „De fiecare dată când mergeai la o întâlnire, cineva scria în prealabil un raport ce părea să fie un fait accompli. Aceia dintre noi care chiar credeam că vom avea un cuvânt de spus referitor la felul în care aveau să se petreacă lucrurile eram constant dați la o parte sau ni se spunea: «Așa vor sta lucrurile».“[27]

Buchmann a ajuns curând să-și dea seama că procesul nu era deloc deschis sau transparent, la fel cum, ceea ce, în opinia lui, avea să se întâmple în cele din urmă cu serviciul național de sănătate nu avea nimic în comun cu deschiderea sau cu transparența. El spune că cei de la McKinsey luau toate deciziile și că erau plătiți cu milioane pentru a recomanda tăierea serviciilor. Însă nu de aici venea grosul banilor.

În 2016, Financial Times i-a investigat pe cei de la McKinsey și a descoperit că partenerii companiei administrează în folos propriu un fond de investiții. O companie în cadrul unei companii, numită MIO Partners. Când oferă consiliere asupra reformelor din sănătate, McKinsey se află în poziția în care poate să recomande companiile private care să obțină contractele de outsourcing, deseori fiind vorba de companii tehnico-medicale private în care McKinsey a investit prin intermediul MIO.[28]

Buchmann nu are îndoieli în privința faptului că obiectivul pe termen lung al reformelor din sănătate este privatizarea completă, iar acest lucru nu se datorează convingerii ideologice, ci suprapunerii între o criză de finanțare și lobbyul continuu făcut de pe margine pentru rezolvarea crizei prin privatizare. Se înaintează puțin câte puțin, dar încet-încet ajungem la destinație, a spus Buchmann. McKinsey ar putea să beneficieze direct prin conexiuni cu companii medicale private cu care are legături. Dar pentru că MIO este o companie privată, opinia publică nu are cum să afle ce se întâmplă. Legăturile nu pot fi făcute, deoarece compania MIO nu este transparentă.

MIO Partners, compania secretă din cadrul unei companii, le permite celor de la McKinsey să fie principalii beneficiari ai celor mai lucrative și mai ample reforme planificate de guvernele pe care le „consiliază“ pretutindeni pe mapamond. Dar MIO și rolul său în cadrul McKinsey rămân un mister pentru oricine din afara sanctuarului partenerilor de top. Nici măcar angajații McKinsey nu cunosc toate detaliile.[29]

Alan Leaman vorbește în numele întregii industrii a consultanței. L-am întâlnit în clădirea sa gigantică din sticlă din Londra pentru a afla ce fel de controale le sunt impuse, de către industrie, celor de la McKinsey, când vine vorba de un astfel de potențial conflict de interese.

„Din nefericire“, îmi spune Leaman, „ar trebui să vorbești direct cu McKinsey. Ei nu s-au angajat să respecte codul nostru de conduită.“ „Nu urmează codul vostru de conduită? Dar voi sunteți agenția de supraveghere a industriei. Dacă voi nu puteți să-i supravegheați, atunci cine o face?“ McKinsey își urmează propriile legi.[30]

Cheia controlului exercitat de McKinsey asupra guvernelor din întreaga lume sunt foștii angajați ai companiei și codul iezuit al loialității, care provine din faptul de a fi lucrat pentru „Companie“. Sheryl Sandberg, director general administrativ la Facebook, este o fostă angajată a McKinsey; Tidjane Thiam, director executiv la Credit Suisse; Charlotte Hogg, fostul director general administrativ de la

Banca Angliei; și James Gorman, director executiv la Morgan Stanley.

Dar legătura se manifestă cel mai puternic când vine vorba de numiri guvernamentale. Peter Orszag, persoana desemnată de Barack Obama pentru funcția de director al Biroului pentru Management și Buget, era un fost angajat al McKinsey; ministrul de Externe din cadrul coaliției de guvernare conduse de Cameron, William Hague, a lucrat pentru McKinsey. Peste tot în lume, foștii lor angajați pun mâna pe posturile de ministru de Finanțe: Corrado Passera în Italia, Lazar Krstic în Serbia, Eric Wiebes în Olanda, Jayant Sinha în India și Toshimitsu Motegi în Japonia.

McKinsey a cultivat o relație profundă chiar și cu conducerea comunistă a Chinei. Walter Kiechel, autorul volumului The Lords of Strategy (Stăpânii strategiei), a realizat un studiu aprofundat al practicilor McKinsey pe piețele emergente și spune că „abilitatea «Companiei» de a se strecura în rândul elitelor locale reușește să-i facă pe competitorii săi să turbeze un pic de invidie“.[31]

La scurt timp după alegerile prezidențiale americane din 1994, liderul republicanilor din Camera Reprezentanților, Tom DeLay, i-a chemat în biroul său pe lobbyiștii importanți din Washington. Scosese din sertar registrele publice cu contribuțiile politice către cele două partide principale. Le-a reamintit că republicanii dețineau acum controlul și că ar fi bine ca donațiile lor să țină cont de noile realități, „că dacă nu...“. Potrivit grupului anticorupție al lui Craig MacDonald, Texans for Public Justice, formula „că dacă nu“ reprezenta o amenințare de blocare a accesului la Casa Albă.[32]

A se compara abordarea subtilă a celor de la McKinsey cu această încercare grosolană de intimidare. În 2007, „Legea conducerii oneste și a transparenței guvernamentale“ a fost adoptată de Congres pentru a pune capăt „Proiectului K Street“, o tentativă explicită a GOP de a face presiuni asupra firmelor de lobbying de la Washington să angajeze republicani și de a-i răsplăti pe lobbyiștii republicani loiali prin accesul la comitete și oficiali cu influență.

Favoritismul nesimțit este întru totul străin de stilul companiei McKinsey, care a reușit să se transforme pe sine într-o componentă a ADN-ului guvernării. McKinsey operează mai degrabă ca o versiune consultativă a Insulelor Cayman – un mecanism subtil și discret prin care coprorațiile fac legea, fără să lase vreodată impresia că „fac“ ceva.

Nu există diferență între McKinsey și guvernele cu care „lucrează“.

Sunt unul și același lucru, ușa rotativă învârtindu-se permanent. McKinsey nu trebuie să convingă pe nimeni de nimic. Este McKinsey și orice spune este de la sine înțeles.

Capitolul 10. Businessul: de ce corporațiile au preluat controlul

Directorul de bancă al lui Hitler

În anii 1930, Herman Abs era un asociat al băncii germane private Delbruck Schickler & Co. Delbruck Schickler gestiona un cont foarte special, de a cărui securizare și administrare foarte grijulie banca era foarte mândră: contul bancar al Partidului Nazist.

Hermann Abs era directorul de bancă al lui Hitler, responsabil cu plata lunară a salariului cancelarului Reich-ului. După cum a scris în memoriile sale, „Cancelaria Reich-ului din Berlin reprezenta cel mai mare cont și acesta era contul prin care Adolf Hitler își primea salariul în calitate de cancelar al Reich-ului“.[1]

Abs avea, de asemenea, o legătură personală cu Partidul Nazist. Abs era prieten cu Martin Bormann, șeful Cancelariei. În 1943, odată cu crearea comitetului bancar nazist, Abs a putut să îl ajute pe Bormann să transfere capital, aur și acțiuni în Elveția.[2]

Însă Abs nu era nazist cu carnet de partid. Era întâi de toate un bancher, care păstra distanța față de Hitler, dar, în același timp, se ocupa de toate – inclusiv de colaborare în cadrul procesului de „arianizare“ a afacerilor evreiești – ca să se protejeze pe sine de orice eventuală acuză de lipsă de loialitate ce ar fi putut să fie îndreptată împotriva lui. Era, potrivit biografului lui Abs, istoricul de la Princeton Harold James, un personaj ambiguu. O enigmă învăluită în fum de țigară, pe care nimeni nu putea să o dezlege, nici măcar naziștii.

După război, spre deosebire de colaboratorii naziști întemnițați sau executați, Abs a devenit președintele celei mai mari bănci a Germaniei, Deutsche Bank. Abs a administrat împrumuturile care au reconstruit Germania de Vest sub președintele Adenauer. Asemenea lui Werner Braun, omul de știință specializat în construcția de rachete care a inventat bomba V2 ce a ras de pe fața pământului mari părți din Londra și căruia i s-a permis să se mute în siguranță în SUA, ca să

lucreze pentru NASA în cadrul programului spațial din anii 1960, Abs era deopotrivă prea „talentat“ și prea isteț ca să fie amestecat în vreun aspect al războiului care ar fi dus la pedepsirea sa.

În 1958, fiind o personalitate puternică și respectată, care conducea acum cea mai mare bancă din Germania, Abs a făcut istorie printr-o propunere îndrăzneață. Lumea postbelică, a spus el, a fost construită pe baza discuției despre drepturi. Ba chiar a fost redactată o declarație a drepturilor omului, scopul principal al acesteia fiind împiedicarea repetării atrocităților comise de naziști. Însă, spunea Abs, cum rămânea cu drepturile mediului de afaceri?[3]

Abs credea că mediul de afaceri fusese marginalizat după război și că se acorda prioritate, în detrimentul său, nevoilor mașinăriei guvernamentale aflate în rapidă expansiune. Însă mediul de afaceri, nu guvernul, trebuia să dețină autoritate ultimă asupra propriului destin. Abs a propus o „Magna Carta“ internațională pentru investitorii privați, care să consfințească drepturile lor suverane asupra guvernului.[4] Cu alte cuvinte, corporațiile și băncile trebuiau să dispună de instrumentele legale pentru a da în judecată guvernele dacă socoteau că dreptul lor inalienabil de a face profit era compromis.[5]

Pentru ca o „Magna Carta“ pentru investitori privați să devină realitate, era nevoie de tribunale internaționale speciale care să protejeze capitalul de amestecul politicienilor. Deciziile referitoare la investiții erau prea mari și prea importante ca să intre sub jurisdicția legală a unei țări în care o companie investise. Guvernele, concluziona Abs, nu trebuiau să aibă puterea de-a opri corporațiile să se ducă unde le convenea sau să facă ce voiau.

Abs jucase un rol esențial în funcționarea lină a mașinăriei naziste și în edificarea lină a unei noi Germanii democratice, iar acum juca un rol esențial în ștergerea oricărei urme a acestui trecut. Dar adevărata sa moștenire consta în propunerea realinierii fundamentale a puterii în democrațiile occidentale postbelice – putere care trebuia luată de la guverne și pusă în mâinile corporațiilor globale emergente, care acum puteau să transforme guvernul în slujitorul lor.

„ISDS“ – o singură lume la discreția unui ciocan de judecător

Acest tribunal avea să se numească Tribunalul pentru Soluționarea Disputelor dintre Investitori și State (ISDS) și a fost înființat de Banca Mondială în 1958, la New York. Era visul lui Abs devenit realitate.

Creat pentru a judeca dispute dintre state-națiune și multinaționale în cadrul unei „curți de judecată corporatiste“: una la Londra, alta la Paris, altele două în Hong Kong și la Haga. Dar cel mai important tribunal era la Centrul Internațional pentru Soluționarea Disputelor referitoare la Investiții (ICSID) din Clădirea J a Băncii Mondiale, situată pe Pennsylvania Avenue, în Washington DC.

Cu 40 de ani înainte ca suspecții de terorism să fie interogați în „celule negre“ – spații fizice care nu există pe hartă, unde CIA decide regulile referitoare la tortură –, existau deja celule negre corporatiste, destinate interogării guvernelor de către avocați.

În octombrie 2014, The Economist a explicat cum funcționează aceste curți de judecată corporatiste: „Companiile străine (au) un drept special de a se adresa unui tribunal secret, format din avocați corporatiști foarte bine plătiți, în vederea obținerii de compensații de fiecare dată când un guvern adoptă o lege menită, de exemplu, să descurajeze fumatul, să protejeze mediul înconjurător sau să prevină o catastrofă nucleară... printr-un proces cunoscut drept «soluționare a disputelor dintre investitori și state» sau ISDS“.[6]

Așa cum au descoperit în analiza lor complexă asupra sistemului ISDS din 2015 Claire Provost și Matt Kennard, cercetători la Investigative Fund din cadrul Nation Institute, tribunalele au fost inițial prezentate ca un mijloc de a ajuta lumea în curs de dezvoltare să crească.[7]

„În anii 1960, ideea a fost preluată de Banca Mondială, care a spus că un astfel de sistem putea să ajute cele mai sărace țări din lume să atragă capital străin. «Sunt convins», a spus președintele Băncii Mondiale George Woods, «că cei care adoptă ca politică națională un mediu primitor pentru investițiile internaționale – iar aceasta înseamnă, ca s-o spunem pe șleau, acordarea investitorilor străini de juste oportunități de a obține profituri atrăgătoare – își vor realiza obiectivele de dezvoltare mai rapid decât cei care nu o fac»“.[8] Pe scurt, tăceți și înghițiți.

Decizia a fost luată la Tokyo, în 1964, la reuniunea anuală a Băncii Mondiale. 21 de țări – toate țările latino-americane, plus Irak și Filipine – s-au opus ferm moțiunii. Pentru aceste țări, cuvântul

„dezvoltare“ însemna „exploatare“. Însă protestele lor au fost ignorate.

Juristul american Andreas Lowenfeld, care a examinat procesul, a spus: „Cred că este prima oară când o rezoluție majoră a Băncii Mondiale a fost împinsă înainte în ciuda unei opoziții atât de puternice“. ISDS a pus toate cărțile în mâinile corporațiilor care puteau să își impună voința asupra tribunalului și aveau avocați capabili să o facă.

Țările în curs de dezvoltare (numite la vremea respectivă țări din „Lumea a Treia“) nu dispuneau de aceeași capacitate de a exercita presiune legală și erau incapabile să se lupte în mod convingător în instanță. Din 2000 încoace, sute de companii au dat în judecată mai mult de jumătate din guvernele lumii, în spatele ușilor închise ale acestor tribunale, și au câștigat.

Vodafone a dat în judecată India pentru că a încercat să determine compania să plătească taxe. Vodafone a câștigat. Agrobusinessul american gigant Cargill/ADM a dat în judecată Mexicul pentru introducerea unei taxe pe zahărul conținut de băuturile răcoritoare, cu scopul combaterii obezității infantile. Cargill/ADM a câștigat. Mexicul a fost dat în judecată pentru că a încercat să impună o limită prețului apei, în condițiile în care, conform cartei ONU, accesul la apă este considerat un drept fundamental al omului. Producătorul a câștigat și, drept rezultat, este mai ieftin acum să bei Coca-Cola în Mexic decât apă îmbuteliată.[9]

În 2006, compania Occidental Petroleum din Houston a dat în judecată Ecuadorul pentru că împiedicat punerea în practică a unui program gigantic de extragere de minereuri și a câștigat. Ecuadorul a fost forțat să plătească echivalentul întregului său buget pentru sănătate pe un an.

Nu doar țările în curs de dezvoltare pierd procese în tribunalele ISDS. Gigantul energetic Vattenfall a dat în judecată guvernul german pentru că, în acord cu o largă opoziție din partea opiniei publice, a încercat să închidă o termocentrală pe bază de cărbuni. Vattenfall a câștigat.

„Magna Carta“ lui Hermann Abs este acum o realitate. Trăim într-o lume cu două componente: guvernele și corporațiile, cele două componente intersectându-se doar acolo unde există o dispută cu privire la taxe sau când legislația nu este pe placul corporațiilor. Corporațiile operează orizontal pretutindeni pe planetă, libere să se miște după cum doresc, iar guvernele sunt încorsetate vertical, fiind

limitate fizic și legal de frontierele naționale.

Rezultatul acestor victorii zdrobitoare unilaterale ale corporațiilor în tribunalele ISDS este efectul „paralizării capacității de reacție defensivă“. Faptul conform căruia corporațiile dau în judecată o întreagă țară și câștigă face alte țări să se gândească de două ori înainte de-a introduce politici ce implică beneficii sociale sau ecologice care le vor aduce în conflict cu o corporație. Guvernele paralizează înainte de a putea schița măcar o reacție defensivă.

În Guatemala, gigantul minier canadian Goldcrop s-a confruntat cu o contestare vehementă, de proporții, din partea opiniei publice, precum și cu o recomandare, venită din partea Comisiei Inter-Americane pentru Drepturile Omului, de închidere a unei mine de aur. Oamenii au demonstrat, cerând închiderea minei. Guvernul se opunea și el minei, însă a permis companiei Goldcrop să-și continue activitatea deoarece știa că va pierde procesul într-un tribunal ISDS.

În ciuda opoziției uriașe a țărilor sărace, Acordul de la Tokyo, din 1964, a fost adoptat deoarece puterilor occidentale bogate nu le-a trecut niciodată prin cap că li se va întâmpla și lor același lucru. Dar li s-a întâmplat.

La 40 de ani după acordul de la Tokyo, orice guvern poate fi dat în judecată. Oamenii de rând, din străfundurile Americii până în atelierele mizere ale Asiei de Sud-Est, înțeleg ce a însemnat globalizarea pentru ei. O singură lume la discreția ciocanului judecătoresc corporatist.

Președintele Trump versus președintele Zuckerberg

ISDS a fost mecanismul care a produs realitatea globalizării și capitularea guvernelor alese. Acum, afacerile politice se desfășoară între lideri de business, aflați în competiție, cu două viziuni foarte diferite asupra viitorului: Globalizarea e bună versus Globalizarea e rea.

Pe 16 februarie 2017, într-o zi de joi, un bărbat a postat o întrebare pe Facebook: „Construim lumea pe care ne-o dorim cu toții?“ Drept urmare, fondatorul Facebook, Mark Zuckerberg, a descris în linii mari

ce anume înțelegea el prin globalizare. „Istoria este povestea modului în care am învățat să ne reunim. În vremuri ca acestea, lucrul cel mai important... este dezvoltarea infrastructurii sociale care să le dea oamenilor puterea de a construi o comunitate globală care funcționează pentru noi toți.“

Postarea sa a fost interpretată de foarte mulți ca un atac la adresa președintelui Trump.[10] Zuckerberg s-a grăbit să spună că nu avea de gând să se lanseze în cursa pentru Casa Albă. Nu încă. „Îmi vin în minte remarcile președintelui Lincoln din timpul Războiului Civil American“, a concluzionat el. „«Doar împreună putem reuși.» Problema nu este dacă «vreunul dintre noi își poate imagina o lume mai bună», ci dacă «împreună putem să facem o lume mai bună». Dogmele trecutului liniștit sunt inadecvate prezentului furtunos. Prilejul implică dificultăți uriașe și trebuie să ne ridicăm la înălțimea prilejului. Cum problema noastră este nouă, tot astfel trebuie să gândim într-un mod nou, să acționăm într-un mod nou.“

Discursul lui Zuckerberg de pe Facebook, privind Starea Uniunii, a oferit o viziune utopică a unei comunități globale integrate, cimentată de valori progresiste împărtășite, care facilita schimbarea prin intermediul unei platforme democratice de anvergură globală, numită Facebook.

Aici este noua falie politică. O confruntare fățișă între președintele Trump, care deține toate pozițiile politice de la A la Z – o strategie consacrată pentru succesul în afaceri –, și echipa din Silicon Valley, care reprezintă marșul neabătut al globalizării de secol XXI, deghizată în democrație.

Această încleștare nu este nimic altceva decât străvechiul clivaj al Americii: axa liberală California/New York împotriva restului țării, reprezentat de Trump. Din acest punct de vedere, a-l vedea pe Trump, sau chiar pe Zuckerberg, ca pe ceva fundamental nou înseamnă să iei de bun ambalajul folosit pentru a vinde.

Dar când, în trecut, așa-numita „elită“ liberală a pierdut puterea în fața alegătorilor din „Middle America“, nici un președinte nu și-a început mandatul printr-o declarație fățișă de război la adresa infrastructurii guvernamentale. Trump a procedat astfel în 2017, deoarece a spus că credea în drenarea „mlaștinii“: lumea obscură, de nepătruns, a influenței corporatiste, a consultanților, a înțelegerilor secrete și a lobbyului clandestin care a făcut obiectul avertismentului lansat de Eisenhower, pentru prima dată, în 1952. El a vrut să înlocuiască această lume cu trasul pe sfoară fățiș, definitoriu pentru

arta afacerii, și brutala luptă pentru putere din sala de întrunire a consiliului director, diferența fiind că, de acum, businessul va face afaceri la vedere, dând cu pumnul în masa din Biroul Oval, nu furișându-se clandestin pe coridor.

Lui Trump nu i-a trecut niciodată prin cap că cineva ar putea să aibă o problemă cu acest rearanjament minor al locurilor de la masa invitaților – de ce ar fi deranajată lumea de faptul că industriașii și directorii executivi iau direct decizii cu privire la locurile de muncă, sănătate și schimbările climatice, în loc să facă lobby pentru a influența acele decizii? Pur și simplu este eliminat intermediarul. 30 de ani de dezbatere pe tema controlului exercitat de corporații au devenit irelevanți dintr-odată, ca urmare a utilizării ostentative a stiloului președintelui Trump.

Drenarea și reumplerea „Mlaștinii“

În campania sa electorală, candidatul Trump s-a bătut cu pumnul în piept că „va drena Mlaștina“, însă mlaștinile au obiceiul nesuferit de a se umple din nou. În timpul ultimelor două alegeri din Regatul Unit, numărul de consultanți în management angajați de guvern a scăzut brusc înaintea scrutinului, ca urmare a faptului că au fost supuși unor investigații atente, doar pentru a crește din nou odată ce un nou guvern a fost numit, iar lumina reflectoarelor s-a mutat în altă parte. După alegerile din 2010, utilizarea consultanților în cadrul guvernării a crescut de mai mult de două ori.[11]

După cum au descoperit Tamasin Cave și Andy Rowell în investigația lor referitoare la influența lobbying-ului asupra guvernului, A Quiet Word[12]: „Influența lobbyiștilor crește când trece, în mare parte, neobservată de opinia publică... când ei operează în umbră în mod deliberat“. Cave și Rowell au identificat zece strategii pe care le folosesc lobbyiștii pentru a face practic imposibilă evacuarea locuitorilor mlaștinii.

În primul rând, ei „controlează terenul“: dictează parametrii conversației pe o temă pe care vor să o influențeze. Apoi reușesc să facă presa și industria să cânte după „aceeași partitură“. Când șeful departamentului de sănătate din cadrul giganticei firme de contabilitate KPMG, Mark Britnell, a spus în 2011 că „Sistemul național de sănătate va fi reformat fără milă, iar cea mai bună

perioadă pentru a profita de această oportunitate vor fi următorii câțiva ani“, grupul de lobby NHS Partners Network a acționat rapid pentru a readuce industria, printr-o „partitură comună“, la mesajul oportun.

Odată realizat acest obiectiv, lobbyiștii „pun la cale etapa următoare“ – creează o falsă mișcare populară; „cumpără credibilitate“ – angajează experți; sau sponsorizează un think-tank – iau o organizație existentă și o finanțează parțial, însă mențin aparența distanței în ceea ce privește relația lor cu ea. Institutul pentru Afaceri Economice, organizație neoliberală, este finanțat parțial de industria tutunului, dar rămâne un think-tank independent.

Cave și Rowell spun că este important ca lobbyiștii să se „consulte cu criticii“, când apare critica, pentru a lăsa impresia că ascultă. În acest fel, opoziția poate să fie „neutralizată“. Când toată această temelie a fost pusă, lacătul de la ușa biroului unui politician este spart, iar ușa se deschide – să nu uităm că ușa se rotește – și peste șase luni politicianul s-ar putea să lucreze pentru aceiași lobbyiști[13]. Acest „schimb de servicii“ înseamnă că interesul tuturor celor implicați este ca întreaga afacere să meargă mai departe.

Când mii de companii aflate în competiție încearcă toate să influențeze guvernul folosind aceste tactici, guvernul devine un ghem dubios de interconexiuni complexe, aparent contradictorii. Nimeni nu știe cu adevărat pentru cine lucrează toți ceilalți sau care ar putea fi adevăratele lor motive. A crede că lumea post-Trump a oferit complicații ideologice și contradicții care nu au existat înainte înseamnă că, înainte, pur și simplu acestea nu au fost văzute.

A intra în această lume înseamnă să intri într-un tărâm al gândirii duble și a blufurilor triple. Iată ce s-a întâmplat când am încercat să o fac. În 2012, când cercetam rădăcinile rolului jucat de industria alimentară în epidemia globală de obezitate, un reputat cadru universitar, care consiliază guvernul în materie de politici de sănătate, mi-a adus în atenție o înțelegere secretă încheiată între un universitar rival și un gigant din sectorul industriei alimentare globale. Esența acuzației era aceea că universitarul în cauză primise o finanțare compromițătoare în schimbul menționării numelui său pe un produs dietetic pe care compania îl dezvolta.

„De ce îmi spui asta?“, am întrebat-o pe profesoara universitară. „Mă gândeam că ar trebui să știi“, a spus ea. „Și cine finanțează cercetarea ta?“, am întrebat eu. A numit o companie alimentară rivală, care dezvolta un produs asemănător.

Zece companii – Nestlé, PepsiCo, Coca-Cola, Unilever, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Associated British Foods și Mondelēz – controlează aproape toate marile branduri de alimente și de băuturi de pe planetă.[14] Într-o clipă, profesoara își scosese pălăria de cercetător independent, care consiliază guvernul, și și-o pusese discret pe cea de partizană, finanțată de industria alimentară, cu scopul de a discredita un rival. Pur și simplu omisese să-mi spună că schimbase pălăriile în mijlocul conversației noastre.

Pentru că fiecare individ din această lume a persuasiunii netransparente este un jucător cu o agendă ascunsă, descrierea guvernului și a oamenilor care îl influențează drept o „mlaștină", de către Donald Trump, este corectă: încrengături și bălării îi leagă pe cei de la suprafață de ceva mult mai mare, care pândește, amenințător, pe fundul mlaștinii.

Cu un deceniu înainte ca Trump să candideze la președinție, promițând că va drena mlaștina, l-am intervievat pe sir Michael Wilshaw, la vremea respectivă președinte al unei școli academice din Hackney, ce se bucura de un succes enorm și care avea să fie curând promovat, devenind șeful inspectoratului școlar al Marii Britanii, Ofsted. L-am întrebat care era cea mai mare piedică în calea reformei educației.

Problema, a spus el, în ceea ce privește reformarea a orice ține de guvern este că acțiunea „se aseamănă cu aruncarea unei grenade de mână în ceață. Pentru o secundă, ceața se risipește în mod spectaculos și toată lumea se felicită, dar degeaba, deoarece apoi ceața se lasă din nou." În Marea Britanie, este o ceață. În Statele Unite, o mlaștină. Nici una nu poate fi eliminată, în virtutea unui elan de moment, în condițiile în care guvernul însuși este ecosistemul care menține obscuritatea.

Confruntarea decisivă a elitelor: mâini bătătorite versus mâini delicate

În debutul filmului Fălci, asistăm la o prezentare pe scurt a confruntării decisive dintre Trump și Zuckerberg. Echipajul urmează să se reunească pentru misiunea de ucidere a rechinului. Irascibilul căpitan Quinn, interpretat de Robert Shaw, nu crede că prietenul

șefului Poliției, Brody, expertul în rechini, cu studii superioare, Hooper, este în stare să prindă un mare rechin alb. Quinn testează abilitățile marinărești ale lui Hooper, cerându-i să facă în fața lui un nod picior de câine. Quinn nu este impresionat. „Ai mâini de orășean, domnule Hooper“, spune Quinn, „căci toată viața ai numărat bani.“

Trump se înfățișează pe sine drept Quinn, outsiderul și campionul clasei muncitoare din America. Dar nu aparține în mai mare măsură clasei muncitoare și nu este în mai mare măsură un outsider decât Hooper. În timpul campaniei electorale, Trump a spus că ceea ce detesta cel mai mult la miliardarii din Silicon Valley era faptul că erau ipocriți: salvau lumea cu soluții filantropice la sărăcia globală, iar în timp ce o salvau exportau peste hotare locurile de muncă ale americanilor. Prietenii lui Trump din industriile tradiționale făcuseră bani cu mâini murdare, nu cu mâini delicate, „de oameni cu studii superioare“, precum cele ale lui Hooper.

Miliardarii din domeniul oțelului și din cel al petrolului stau pe averi enorme construite din metal forjat în topitorii și din aur negru extras din pământ prin forare. Însă acești oameni rareori au făcut avere prin eforturi proprii; precum Trump, și-au moștenit imperiile. Nu au mâini murdare, ci mâini mai delicate, care au beneficiat de o educație mai scumpă decât mâinile lui Hooper sau ale lui Trump.

Dar pentru că banii lor își au sursa în lumea tangibilă a lucrurilor care se fac prin muncă grea, ce presupune efort fizic, ei sunt automat percepuți ca fiind credibili și autentici de către oamenii din inima Americii, care și-au făcut un rost prin propriile eforturi și care chiar muncesc din greu pentru a-și asigura traiul zilnic. Acești miliardari par a fi oameni cinstiți – poți avea încredere în ei.

Ironic, aristocrația tehnologică de pe Coasta de Vest a făcut avere prin propriile eforturi, însă este înfățișată ca o „elită“ care se autoperpetuează. Sheryl Sandberg și Mark Zuckerberg de la Facebook, Tim Cook de la Apple și Jeff Bezos de la Amazon își folosesc cu grație tastaturile și vorbesc încet despre aspectele pozitive ale globalizării. Trump a spus în 2016 că nu avea încredere în ei și a prezis că nici electoratul american nu va avea.

Nu numai acești miliardari din sectorul tehnologic sunt percepuți ca persoane în care nu poți avea încredere, la fel este percepută și industria lor. Ei nu extrag cărbune din pământ, ci informații din oameni. Ne scanează datele confidențiale și creează rețele fine, folosesc algoritmi ca să ne spioneze în timp ce ne holbăm impasibili la ecranele luminoase; oameni prost plătiți, care în timpul liber stau pe

Instagram și Facebook, injectându-și-o în venă pe Kim Kardashian, sunt, la rândul lor, mulși, extrăgându-se din ei absolut toate detaliile vieților lor.

Lupta pentru supremație morală dintre aceste două elite de business este nesinceră și, în mod straniu, demodată. Cuvântul murdar utilizat în cazul ambelor grupuri este „elită“: nimeni nu vrea să fie asociat cu o „elită“. Mark Zuckerberg poartă un tricou gri și blugi și merge cu bicicleta la serviciu, așa că nu are aparența cuiva care face parte dintr-o elită, iar Trump e slobod la gură ca un birjar.

Pe vremuri, elitele erau respectate. Inspirau încredere în aceeași măsură în care astăzi, din câte se pare, nu o mai fac. O minoritate selectă, formată din oameni de știință, ingineri, matematicieni, filosofi, clerici și oameni de afaceri, înțelegea ce era cel mai bine pentru mase, iar noi, masele, înțelegeam că ei știau ce era mai bine pentru noi.

„Democrația reprezentativă“ a Parlamentului este, în sine, o formă de elitism structural: parlamentarii iau decizii legislative în numele celor care i-au ales în loc să consulte acest electorat cu privire la fiecare decizie, așa cum ar face într-o democrație directă. Istoric, pedeapsa capitală – viață pentru viață – a fost o măsură legislativă pe care elita, spre deosebire de popor, n-ar fi adoptat-o niciodată. Deoarece elita guverna în numele nostru, acest lucru nu s-a întâmplat niciodată. Brexitul nu ar fi avut loc dacă decizia în această privință ar fi trebuit să fie luată mai întâi de elita din Parlament. Dar a avut loc deoarece elita a făcut greșeala de a lăsa poporul să decidă.

În vremuri de criză, elitele au fost chemate să rezolve problema. În 1917, președintele Woodrow Wilson a creat un grup strâns unit de consilieri academici, numit „The Inquiry“, ca să-l pregătească pentru negocierile de pace de la Versailles, ce au urmat Primului Război Mondial. În 1933, președintele Roosevelt a folosit un „Trust al Creierelor“, format din zece experți, între care se numărau profesorii de drept Rexford Tugwell, Adolf Berle și Raymond Moley, de la Columbia, care să formuleze primul „New Deal“. Echipa s-a dizolvat din cauza diferențelor referitoare la strategie, iar cel de-al doilea New Deal a fost modelat de Benjamin Cohen, Tom Corcoran și Felix Frankfurter – un triumvirat de elită de la Facultatea de Drept a Universității Harvard.

În The Revolt Against the Masses (Revolta împotriva maselor)[15], Fred Siegel, asociat principal la Institutul Manhattan, a legat ascensiunea acestei credințe într-o nouă elită postbelică, îmbrăcată la patru ace, de

expansiunea rapidă a statului. A descris această nouă elită tehnocratică drept o „intelighenție“, o versiune modernă a clerului.

Cartea lui Siegel a adus la zi și a extins anvergura atacului clasic al lui John Carey asupra elitismului din volumul The Intellectuals and the Masses (Intelectualii și masele). Carey i-a atacat pe titanii literari și intelectuali de la începutul secolului XX – D.H. Lawrence, Virginia Woolf, Ezra Pound, H.G. Wells –, caracterizându-i drept elitiști moderniști stăpâniți de sentimentul narcisist al unui destin personal nietzschean și de un dezgust profund față de „mase“, pentru care eugenia sau sterilizarea reprezenta unica soluție.

Siegel a extins acest atac la adresa unei clase conducătoare alcătuite din elitiști, incluzând în această categorie și expertul postbelic, managerul, tehnocratul, universitarul și autoproclamatul gardian al moralității, mass-media. Revolta împotriva maselor a apărut cu un an înainte ca Donald Trump să-și anunțe candidatura la președinție, dar a furnizat bazele pentru tipul special de atac al acestuia din urmă la adresa elitismului, în special la adresa elitei tehnocratice din Silicon Valley, de pe Coasta de Vest, și a elitei mediatice de la CNN, New York Times și Washington Post, de pe Coasta de Est. Vechile Mass-Media ale autorității profesionale versus Noua Social Media de Ecou Post-Factum, cunoscută pe scurt drept „Twitter“.

Această intelighenție, a spus Siegel, operează pe baza a două iluzii: în primul rând, membrii ei se consideră imparțiali și obiectivi, dar, în realitate, soarta lor este legată direct de continua creștere a statului. Ei nu fac legătura între aceste puncte. În al doilea rând, se văd pe ei înșiși ca indivizi cu un profil liberal și democratic. În realitate, spune Siegel, ei disprețuiesc masele și „clasa de mijloc“ întocmai ca Virginia Woolf și D.H. Lawrence. Sunt la fel de limitați ca oamenii pe care îi disprețuiesc în secret. Adevăratul sistem de credințe al intelighenției este un complex de superioritate intelectuală și culturală în raport cu alegătorii. O prejudecată consolidată încontinuu de alegătorii care își doresc lucruri pe care intelighenția nu le-ar îngădui niciodată.

Adevărul prozaic este acela că, în orice moment al istoriei, felul în care sunt judecate elitele este determinat de context. Uneori le apreciem și avem nevoie de ele. Alteori, nu. Când lucrurile merg bine din punct de vedere economic, mergem alături de elite, dar când lucrurile încep să meargă prost, dăm vina pe ele. Zgomotul de suprafață devine antielitism, însă în adâncime, elitele se regrupează, preluând limbajul antielitismului ca să intre în grațiile maselor și să-și ascundă adevărata identitate elitistă.

Astăzi avem două elite care se luptă pentru putere – Echipa Trump și Echipa Zuckerberg –, ambele folosind limbajul antielitismului. Această luptă a Businessului împotriva Businessului este, de fapt, o luptă între doi învingători. Elita din Silicon Valley și noua elită de la Washington, concentrată în jurul lui Trump și formată din autointitulați outsideri leniniști, care intenționează să dea foc vechii case.

Întrucât ambele părți vin din zona de business, nici una dintre ele nu vede de ce ar trebui să-i stea ceva în cale. Este un joc de sumă zero în care nu poate exista decât un singur învingător. Decât dacă, fiind vorba despre afaceri, ajung la o înțelegere.

Compania cu formă de națiune

Asemenea lui Trump, elitele din Silicon Valley se cred deasupra guvernului și dincolo de el. În 2016, Apple a refuzat să coopereze cu FBI când i s-a cerut să ofere acces la telefonul lui Syed Farook, suspect în cazul atacului armat de la San Bernardino.[17] Directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, a spus că era o chestiune ce ținea de drepturile civile și că Apple, nu guvernul sau FBI, avea să decidă ce anume era corect din punct de vedere moral. „În acest caz, era vorba de mult mai mult decât de un singur telefon sau o investigație, așa că în momentul în care am primit solicitarea guvernului, am știut că trebuia să luăm atitudine.“[18]

În trecut, companiile ar fi pretins cel puțin că acceptă tacit cererile guvernului. Astăzi nu mai este cazul. Sunt deasupra guvernului. Și tot în trecut, președinții cel puțin ar fi pretins că acceptă tacit cererile mediului de afaceri. Nu și când ești un președinte de companie care ocupă funcția de președinte al Americii. În primele săptămâni în care s-a aflat la putere, președintele de companie Trump – președintele SUA SRL – a vituperat la adresa celor de la Ford, Boeing și Carrier pentru că încercau să externalizeze locuri de muncă. Orice companie care scotea locuri de muncă din America avea să fie pedepsită cu o taxă de 35%.

Apoi, președintele CEO Trump a rupt în bucăți TTP/TTIP: acordurile transpacific și transatlantic pentru comerț și investiții, negociate de Obama. TTP a fost cel mai mare acord de liber schimb din istorie și cea mai mare afacere de la crearea Organizației Mondiale a Comerțului. Scopul său a fost să unească Australia, Brunei, Canada,

Chile, Japonia, Malaysia, Noua Zeelandă, Peru, Singapore, Vietnam și Mexic într-un parteneriat cu Statele Unite, creând astfel o nouă axă a puterii centrată pe Pacific. TTIP avea să fie echivalentul european, creând un alt bloc de liber schimb cu Statele Unite și Uniunea Europeană.

Ambele acorduri au fost încercări de a consolida și de a crea blocuri comerciale mai mari în fața acordurilor bilaterale dintre China, India, Rusia și restul lumii. Negocierea TTP a durat șapte ani, implicând cele mai mari 12 economii din lume, care dețineau împreună mult peste 40% din PIB la nivel mondial.

După cum spunea economistul Joseph Stiglitz în 2015, pe când TTP/TTIP fermentau, „acordurile comerciale au fost întotdeauna promovate pe baza argumentului că ele creează locuri de muncă – și dacă acest argument ar fi adevărat, muncitorii ar trebui să se numere printre cei mai vocali susținători ai acestor acorduri. Realitatea... este diferită, iar faptul că liderii noștri politici (nu doar republicanii, ci și Clinton și Obama) au încercat să prezinte aceste acorduri comerciale într-o lumină falsă subminează încrederea în ele și, din nou, le reamintește cetățenilor măsura în care guvernul nostru reprezintă interesele celor de la vârf.“

Negocierile pentru TTP/TTIP s-au desfășurat ca într-un tribunal ISDS – în spatele ușilor închise și departe de privirea miliardelor de oameni ale căror vieți aveau să fie schimbate de aceste tratate, întâmpinând opoziție atât din partea stângii lui Bernie Sanders, cât și din partea dreptei, Trump și Breitbart News. Stânga a văzut în aceste tratate definitivarea preluării controlului de către corporații: corporațiile puteau acum să dea în judecată guvernele, fără să își dea seama că acest mecanism – tribunalul ISDS – exista deja de 40 de ani.

Zidurile se ridicau din nou, protecționismul era aici. Dar putea fi crezut acest lucru? Trump a spus totul, de la A la Z și s-a oprit la toate literele din mijloc. Din acest punct de vedere, este ca un politician. Dar politicienii sunt împovărați de bagajul convingerii, care face o răzgândire să însemne „ipocrizie“.

Când președintele Trump se răzgândește, este vorba de afaceri. Și e cel mai bine ca lucrurile să fie văzute în acest fel. Când prezumtivul ambasador al lui Trump în Europa, Ted Malloch, a fost întrebat ce credea despre un acord bilateral, post-Brexit și post-TTIP, între Marea Britanie și SUA, el a spus că cel mai bine era ca acesta să fie văzut ca o fuziune de business: o companie de foarte mare succes prelua una mai mică, ce eșuase. Businessul era limbajul prin care trebuia să

interpretezi acum totul. Trump poate să schimbe politica în funcție de un simplu capriciu, deoarece nu este împovărat de bagajul ideologic al convingerii. E vorba de afaceri. În politică, o săptămână poate să fie o durată lungă, dar în afaceri, este o eternitate. Pentru Trump, fiecare secundă este un joc nou cu reguli noi.

Tabăra Trump nu a plănuit să intre în bârlogul diavolesc al elitelor prea curând: Davos, cu dezbaterile sale serioase referitoare la încălzirea globală, inegalitatea globală sau sărăcia globală. Davos – un forum anual pentru lideri din mediul de afaceri și șefi de guvern – părea dintr-odată ciudat de spicluit, demodat și marcat de hybris. Până la anul, când poate să devină dintr-odată util din nou, în termeni de afaceri.

Și odată cu victoria lui Trump, agenda „responsabilității sociale“ a axei liberale a dispărut într-o clipă. Echipa lui Trump aparținea vechii școli, optimistă în ceea ce privea potențialul pieței și care își dorea o renaștere a industriei americane și o respingere a concesiilor globaliste, antiamericane, făcute de Obama și Bush, precum Acordul de la Paris referitor la schimbările climatice și reformele bancare de după 2008.

Din acest punct de vedere, Trump este mai puțin un președinte adept al pieței libere, așa cum a fost Reagan, și mai mult un intervenționist din perioada Marii Crize, așa cum au fost Hoover sau Roosevelt, care proveneau, de asemenea, dintr-o dinastie de afaceriști. Rate scăzute ale dobânzii pentru a reconstrui America. Un program de construcție a infrastructurii care utiliza materiile prime și forța de muncă a națiunii. Trump crede că totul este posibil și spune acest lucru nu ca politician, ci ca om de afaceri.

În ciuda diferențelor lor ideologice, Zuckerberg, Tim Cook de la Apple și Trump împărtășesc aceeași abordare pentru a obține ceea ce își doresc. Și este abordarea liderului corporatist cu ambiții nelimitate. Intră tare în ei, vorbește dur și apoi fă concesiile pe care plănuiai să le faci de la bun început, obținând înțelegerea pe care te-ai așteptat dintotdeauna să o obții: aceasta este „arta“ negocierii.

Acum cele mai puternice trei economii din lume sunt conduse explicit ca niște corporații: directorul executiv țarist Putin conduce un conglomerat de petrol și gaze numit „Rusia“; Trump traversează Statele Unite bătând palma asemenea unui director executiv nonconformist al unei companii producătoare de mașini precum Chrysler, companie lipsită de succes; Xi Jinping este tăcutul, dar încrezătorul președinte iubitor de grafice al portofoliului cu cea mai

rapidă creștere de pe planetă, China Unlimited.

Mediul de afaceri nu a preluat conducerea guvernului, ci a eliminat guvernul. Lupta se dă acum între două viziuni concurente de business asupra viitorului, politicienii de stil vechi neavând energia sau încrederea în sine necesare pentru a concura cu ele.

Cum s-au lichidat singuri politicienii? Erodând încrederea poporului prin utilizarea acelorași vechi pârghii economice, fără ca nimic să se întâmple. Ratele scăzute ale dobânzii au însemnat pur și simplu că ne-am obișnuit cu rate scăzute ale dobânzii, care veneau la pachet cu promisiunea unor rate și mai mici, potențial negative, în viitor. Politicienii își puneau acum nădejdea nu într-o revenire manufacturieră, ci în consum mai mare, care însemna mai multe datorii acumulate ca urmare a consumului.

Indiferent ce pârghii foloseau, creșterea se menținea ferm la nivelul zero. Când o afacere nu înregistrează nici o creștere, ea este falită, însă nu poți să execuți silit o națiune. În acest context, a o preda spre a fi condusă ca o afacere nu înseamnă a lăsa națiunea pe seama corporațiilor, ci este următorul pas logic.

O țară condusă precum o afacere nu trebuie să se preocupe de figurile de stil ale politicii liberale postbelice care vizează incluziunea (toleranță, frontiere deschise, un stat al bunăstării sociale, chiar taxare), ci doar de acționarii ei: alegătorii. China are un avantaj asupra rivalilor săi din afaceri cu formă de națiune, pentru că nu trebuie să-și facă griji pentru electoratul de acționari. Este o companie cu răspundere limitată, iar consiliul director face legea. Când conduci o țară ca o afacere, democrația pur și simplu stă în calea managementului eficient.

În secolul XXI, cetățenii acționari vor în primul rând ca țara lor să își reafirme identitatea de națiune de secol al XIX-lea. Aspectul central al brandului. Trump a invocat sperietoarea marelui business globalist în campania sa prezidențială, dar vorbește mai puțin despre ea odată ajuns în funcție. Dacă puterea corporatistă globală reprezenta problema, businessul patriotic (nu versiunea din Silicon Valley) era soluția.

Numindu-i pe directorii executivi ai unor companii petroliere și producătoare de oțel în funcții de vârf la Casa Albă, președintele CEO a încercat să se descotorosească de mlaștina „lobbying-ului“ și chiar de necesitatea tribunalelor ISDS. Teoretic, dacă toată lumea este în aceeași încăpere, elimini orice intermediar care poate fi imaginat:

avocați, lobbyiști și politicieni cărora li s-ar putea face oferte.

Paradoxal însă, succesul vizat de această strategie se bazează pe o credință naivă într-un consens de modă veche al celor aflați în încăpere. Pe măsură ce deciziile încep să nu mai satisfacă dorințele administrației în afara acelei încăperi, în condițiile în care mașinăria legislativă se oprește, iar lumea afacerilor, care nu a reușit să obțină o invitație în încăpere, începe să contraatace, camera încuiată, în care se găsesc oameni de încredere din cercul intim, începe să arate din ce în ce mai mică cu fiecare zi.

Poate că Trump a ajuns la Casa Albă cu promisiunea de a drena mlaștina, dar când aceasta se umple din nou, el nu are să fie altceva decât un simplu spectator. Dincolo de America, un președinte de companie, care își bazează abilitatea de-a încheia o afacere pe atitudinea sa lipsită de compromisuri față de mediul de afaceri, va fi adus cu picioarele pe pământ de războiul nervilor, rece și calculat, în care se va confrunta cu alte două companii cu formă de națiune conduse de alți doi directori executivi calculați, fără pereche. Pentru a câștiga acel război psihologic cu Rusia și China, Trump va avea nevoie nu doar de prieteni în mlaștina de la Washington, ci și de ceva rațiune politică de modă veche.

Davos: nu ești niciodată la mai mult de trei metri de o mască de sado-masochist

În mai 1912, Thomas Mann a vizitat-o pe soția sa, Katia, la sanatoriul doctorului Friedrich Jessen (Waldsanatorium) din satul montan Davos, în Elveția. Nimeni nu știa de ce suferea Katia. S-a crezut inițial că avea tuberculoză, dar pe radiografii nu s-a putut găsi ceva în neregulă, din punct de vedere fiziologic. A fost trimisă, pentru recuperare, la sanatoriul Wald.

După ce a vizitat-o pe Katia, Mann a decis să facă din sanatoriul de la Davos modelul pentru sanatoriul Berghof din Muntele vrăjit.[19] În romanul lui Mann, burghezii epuizați ai Europei se îngrămădeau la Davos ca să-i inspire aerul proaspăt, alpin, și să se vindece de boală, ușurând simptome ale unor boli a căror cauză sau vindecare nu le cunoștea nimeni. Pe măsură ce cartea înainta, devenea clar că ideea de boală era însăși boala – care îi atrăgea pe toți, altminteri bine

sănătoși, la sanatoriu și în chingile sale psihosomatice.

Acțiunea din Muntele vrăjit se desfășoară în ajunul Primului Război Mondial și reprezintă o alegorie a unei elite europene sclerozate pe cale de dispariție. Nu este un salt mic până la a face glume ieftine pe seama liderilor mondiali și a elitei de afaceri care se adună la Forumul Economic Mondial de la Davos, în același sat, un secol mai târziu, așa cum tocmai am făcut eu.

Davos este sanatoriul acestei elite, care se autointeroghează, la care doar ea are acces, și locul unde se adună pentru a se curăța de relele lumii față de care se simte responsabilă. Membrii acestei elite stau în încăperi claustrofobice, dezbătând temele încălzirii globale, sărăciei globale și inegalității globale. Apoi se întorc la avioanele lor și zboară către casă, simțindu-se mult mai bine cu privire la ei înșiși și la viitorul Globului pământesc.

Rob Hersov este un mogul sud-african al minelor și unul dintre cei mai importanți mediatori ai relației dintre guvern și mediul de afaceri ai continentului, care mijlocește încheierea de afaceri cu investitori și șefi de state. M-am întâlnit cu Rob la Londra și l-am întrebat ce părere avea despre Davos. A zâmbit. „Păi, lucrul pe care l-am observat cu privire la Elveția. Vrei să-ți spun?“ Te rog. „Niciodată nu ești la mai mult de trei metri de o mască de sado-masochist.“

Rob recunoaște în Davos un substrat sexual: fetișizarea puterii. Liderii celor mai mari economii ale lumii socializează la o „cafea“ caldă cu liderii celor mai virile companii ale lumii, înconjurați de o armată de consilieri și consultanți – fani înfocați ai puterii – care aspiră să fie aproape de această flacără. Este o combinație stranie de importanță bazată pe autoapreciere și autoadmirație, pe de o parte, și tensiune sexuală, pe de altă parte.

Davos, asemenea confruntării decisive dintre Silicon Valley și Trump, este, de fapt, o adunare de învingători. Aceștia se află la Davos pentru că au reușit, stăpânesc planeta, iar aceasta este etalarea publică a acelei puteri. Lideri mondiali și directori executivi socializează în calitate de egali, dar știu cu toții cum merge treaba de fapt. Mediul de afaceri este în ascensiune, directorii executivi sunt jucătorii alfa și au învins guvernele, transformându-i pe guvernanți în consultanți ai viziunii lor de business.

L-am întrebat pe Ken Rogoff, unul dintre cei mai importanți economiști din lume, de ce se duce la Davos, așteptându-mă să spună că o face deoarece contează. „Pentru că, dacă nu te duci, nu te mai

invită.“ Aspectul esențial, când vine vorba de Davos, este însuși Davos. Să își reflecte din nou, asupra sa, propria reflecție, asemenea zidurilor cu faianță de la sanatoriul Berghof. Și ca să aibă un spațiu unde mediul de afaceri să dezbată cu el însuși ce anume trebuie să facă cu această nouă omnipotență globală.

Noua luptă capitalistă: bossul împotriva acționarilor

Această omnipotență generează o dilemă, dacă ești director executiv. Îți folosești până la capăt avantajul sau îți pui puterea proaspăt dobândită în slujba binelui global, ca un Avenger din benzile desenate Marvel. Corporațiile globale se confruntă cu dilema descrisă de strategul militar Sun Tzu în Arta războiului, în anul 500 î.Hr., când a fost pus în fața unui inamic care se înneca: îl ajuți să iasă din apă sau îl împingi sub apă până moare?

Cei mai puternici oameni de afaceri din lume se găsesc acum în situația de a juca rolul lui Dumnezeu în cadrul aceleiași dileme: maximizăm profitul sau salvăm planeta. Paul Polman este un olandez care vorbește încet, iar când îl auzi vorbind, ai impresia că face parte din mișcarea Occupy, nu că este directorul executiv al Unilever, una dintre cele mai mari multinaționale din lume, cu o cifră de afaceri globală de 50 de miliarde de dolari.

„Cât de mult putem să furăm pe seama viitorului?“, spune el, adresându-se audienței sale. „Sistemul nostru este un sistem minunat, dar nu este conceput să funcționeze pe termen lung. În următorii 15 ani, am putea fi generația care rezolvă problema sărăciei, care rezolvă problema schimbărilor climatice.“ Polman este un șef care chiar refuză să fie numit șef. „Mereu spun că reprezint unul dintre cele mai mari ONG-uri.“

Polman susține în mod pătimaș că obsesia profitului distruge sustenabilitatea și, în cele din urmă, însuși capitalismul. Două impulsuri aparent contradictorii trebuie să coexiste „fără compromisuri. Profitul nu este un scop. Este un produs finit. Întotdeauna îmi doresc un rezultat mai profund. Oamenii presupun că dacă faci ceva bun trebuie să coste bani. Nu știu de unde au căpătat această idee.“[20]

La PepsiCo, o altă corporație care se numără printre cele mai mari din lume, acuzată de faptul că întreține obezitatea, directorul executiv Indra Nooyi spune: „Cred că trebuie să atacăm obezitatea. Haideți să fim o industrie bună, care acționează 100% de bunăvoie, nu fără tragere de inimă.“

Polman și Nooyi nu sunt liberali sufletiști, care provin din zona organizațiilor caritabile, parașutați cu scopul de a spăla imaginea companiilor lor, înverzind-o, prin intermediul unor lozinci goale de conținut. De-a lungul întregii lor cariere, au urcat scara corporatistă. Sunt 100% oameni de afaceri.

Dar acum văd o amenințare fără precedent, nu doar la adresa supraviețuirii planetei, ci și la adresa propriilor bilanțuri. Când vorbește despre inegalitate, Christine Lagarde, de la Fondul Monetar Internațional, spune că aceasta nu este doar injustă, ci că reprezintă principala și cea mai mare amenințare la adresa supraviețuirii, pe termen lung, a capitalismului.

Nu cu foarte mult timp în urmă, lupta capitalistă era simplă: muncitori contra șefi. Dar odată cu prăbușirea globală constantă a valorii muncii, începând cu anii 1970, cauzată de sfârșitul îndelungatului boom postbelic, miliarde de angajați din toată lumea nu au mai fost protejați de mizerie.

Dintr-odată, corporațiile se puteau duce oriunde voiau în lume, angajând muncitori acolo unde legislația favorabilă a muncii impunea cel mai mic salariu. Muncitorii calificați, care odinioară avuseseră putere de influență datorită calificării lor, erau și ei, de acum, dispensabili. Bătălia marxistă dintre capital și muncă se sfârșise. Muncitorii pierduseră.

Însă a apărut o nouă, neașteptată luptă, în cadrul capitalismului. Bătălia din cadrul unei companii, dintre directorul executiv, pe de o parte, și investitori și acționari, pe de altă parte. Pe de o parte, reformatori progresiști ca Polman și Nooyi și, pe de altă parte, oamenii care bagă bani și vor să vadă mult mai mulți ieșind pe cealaltă parte.

Când aceste două părți se ciocnesc, nu o fac la proteste cu pancarte și mormane de cauciucuri în flăcări, ci în săli de conferințe gigantice și anonime, închiriate pentru o săptămână întreagă în Las Vegas și Hong Kong, unde acționarii și investitorii stau în tăcere, țâțâind din buze, în timp ce directorul executiv perorează întruna pe tema „responsabilității sociale“ și a nevoii de a da înapoi planetei.

Pentru ei, directorul executiv ONG-ist progresist reprezintă o amenințare profundă la adresa profitului lor. Recunosc că șeful trebuie să emită zgomotele potrivite către lumea de afară, însă nu trebuie să pună în pericol ceea ce Herman Abs a numit dreptul natural al unei întreprinderi de a face profit.

Polman a declarat care este poziția lui. „Nu cred că datoria noastră este aceea de a ne îngriji întâi de toate de acționari. Eu afirm opusul.“ Și-a arătat de la început cărțile de reformist prin promovarea „banilor mici“: investiții pe termen lung în mici afaceri sustenabile, mai degrabă decât goana neobosită după profit obținut pe termen scurt. A declarat că unul dintre cele mai mari succese la Unilever a fost eliberarea companiei de dependența ei de fonduri de investiții, reducându-le la jumătate în timpul mandatului său de director executiv.

Polman își definește, de asemenea, în mod clar poziția față de schimbarea de paradigmă ce implică transferul puterii de la guvern la mediul de afaceri. Odată cu puterea corporațiilor asupra destinului planetei vine și responsabilitatea, iar refuzul asumării acestei responsabilități este imoral.

La Pepsi, una dintre primele decizii ale Indrei Nooyi, după ce a preluat compania, a fost aceea de a declara că își dorea ca Pepsi să lupte împotriva obezității, devenind o companie „post-zahăr“, în același fel în care BP urmărește să devină o companie „post-petrol“. Nooyi a început acest demers prin angajarea lui Derek Yach, de la Organizația Mondială a Sănătății, și diversificarea portofoliului Pepsi printr-o mulțime de mărci sănătoase precum Quaker Oats. S-a confruntat cu o opoziție internă imensă.

Doctorul Marion Nestle, unul dintre cei mai importanți nutriționiști din lume, a făcut un studiu al luptei din sala de consiliu a Pepsi, ce a avut loc în urma încercărilor lui Nooyi de a reforma compania, cu scopul îmbunătățirii impactului produselor Pepsi asupra sănătății, și a descoperit că Nooyi a fost practic marginalizată în cadrul propriei companii.

„Investitorii s-au supărat foarte rău. În 2012, s-au înfuriat pe Indra Nooyi pentru că se concentra pe obținerea de venituri din produse sănătoase.“ Demersul ei a creat o falie în cadrul companiei, iar Nooyi fusese agentul provocator. Era nevoie de o aplanare a conflictului: o înțelegere între investitori și șef. „Pepsi vrea (acum) să împace și capra și varza“, spune Nestle. „Să pară că promovează băuturi mai sănătoase în timp ce se luptă împotriva reglementărilor din domeniul

sănătății publice menite să reducă consumul de băuturi răcoritoare.“[21] Conform percepției investitorilor, Nooyi submina esența brandului: băutură pe bază de zahăr, iar acum trebuie să aibă grijă să nu lase impresia că o protejează. A fost o victorie pentru investitori.

O luptă care s-a purtat cândva între muncitori și patroni se poartă acum între directori executivi și investitori în cadrul unor asemenea întâlniri confidențiale. Însă încleștarea este la fel de aprigă și cu implicații vaste pentru noi toți.

Cine câștigă această luptă internă – în care se înfruntă cei care susțin banii mici cu cei care vânează banul făcut repede – va determina conținutul moral al capitalismului pentru mulți ani de acum înainte. În esență, va determina dacă mediul de afaceri decide să salveze Pământul sau să stoarcă din el profit până la ultimul bănuț, înainte ca acesta să moară peste o perioadă echivalentă cu aproximativ 60 de recolte.

Directorii executivi utilizează limbajul prețios al „sustenabilității“ – termen care se va transforma în curând în cuvântul „supraviețuibilitate“ –, însă există un ceas care ticăie, nu doar ceasul planetei, ci și ceasul care măsoară timpul pe care investitorii sunt dispuși să îl mai acorde directorilor executivi, susținându-i în continuare. Atât timp cât contribuie la bilanț, directorii executivi progresiști sunt în siguranță. Dar când economia se contractă, presiunea asupra acestui bilanț devine critică și hotărârrea directorului executiv reformator de a menține un curs reformator, contrar voinței investitorilor, este pusă serios la încercare. Câți investitori mai rămân după o astfel de încercare? Acesta este adevăratul test.

La începutul anilor 1970, o parte din industria automobilelor din Statele Unite a încercat să se reconcilieze întrucâtva cu mișcarea ecologistă aflată la vremea respectivă în ascensiune, însă elanul schimbării a fost măturat de convulsiile economice globale și de recesiune, fenomene care au urmat crizei provocate de OPEC. A fost semnalul de întoarcere la afaceri, iar acest lucru însemna să faci mai întâi bani și mai târziu griji pentru planetă.

Paul Polman prezintă în mod strategic această dilemă nu ca pe un schimb – de tip ori/ori –, ci ca pe cea mai importantă afacere pe care Unilever o va încheia vreodată. Suie-te la bord cu sustenabilitatea și banii mici acum, mai degrabă decât să extragi în mod servil profit în fiecare trimestru, altminteri, întregul vapor se scufundă, cu toți cei aflați la bord, inclusiv cu acționari și investitori. Pentru Polman, ca

pentru oricare director executiv progresist, un cuvânt stă în calea supraviețuirii planetei: „trimestru“ („QR*“).

Numărul

QR este doctrina centrală a capitalismului de după anii 1980. Dacă ești acționar, este singurul lucru care contează. Dacă ești director executiv reformator, este cel mai mare obstacol în calea reformelor semnificative. Atât Nooyi, cât și Polman au declarat război deschis QR-ului și s-au confruntat, drept rezultat, cu o revoltă a acționarilor.

Raportarea trimestrială a început în prima parte a anilor 1980, în condițiile în care Wall Street a descoperit un mod de a accelera ciclul profitului. În loc ca investitorii și acționarii să obțină un raport anual cu privire la profitabilitatea companiei, acesta venea o dată la fiecare trei luni: în fiecare trimestru.

Nu era doar o schimbare la nivel de contabilitate, ci se apăsase pe accelerator. Ca urmare a QR-ului, dacă într-un anumit trimestru o companie aflată în creștere nu reușea să aibă aceeași rată de creștere ca în trimestrul precedent, atunci se considera că încetinește. Mulțumită QR-ului, o companie de succes era definită acum ca una care eșua.

Pe 17 august 1982, Henry Kaufman, de la Salomon Brothers, le-a scris clienților un mesaj. După cum știți, a spus el, acum cinci zile, indicatorul bursier Dow Jones Industrial s-a prăbușit până la minimul perioadei de recesiune 1980–1982, de 776,92. Aproape aceeași cifră la care Indexul a închis în ianuarie 1964. Inflația cu două zeroruri s-a terminat, ratele dobânzii sunt pe punctul de a atinge un minim istoric, Casa Albă anulează ultimele reglementări care constrâng întreprinderile și taie taxele. A sosit timpul pentru o explozie a inițiativei economice libere.[22]

Kaufman lansa o rachetă de semnalizare pe cerul de deasupra Wall Street-ului, luminând boomul economic pe cale de a se produce: cel mai mare pe care avea să-l vadă vreodată lumea. Acționarii și investitorii, a spus Kaufman, puteau acum să apese pe accelerație când se punea problema de a cere ceva fără precedent: un bilanț trimestrial al profiturilor. Apoi cereau mai mult pentru fiecare trimestru.

Sosise timpul să trecem la o modalitate mai sportivă de a conduce. Piciorul pe accelerație, la maximum, avea să devină noua mantră a Wall Street-ului; și nu exista nici un motiv să nu se ceară imposibilul în fiecare trimestru, deoarece baza economică era acolo pentru a-l furniza. Cel mai mare și cel mai lung boom din istorie era pe punctul de a începe, iar mesajul lui Kaufman era cât se poate de clar: exploatați-l la maximum.

Directorii executivi care au putut să facă față acestei curse nebune aveau să devină legendari. Directorul executiv a fost transformat peste noapte dintr-un onorat director de bancă din anii 1950 într-un „căpitan al industriei", lăudat pe coperta revistelor Time și Fortune. Directorii executivi au devenit alchimiști care dețineau formula magică a profitului perpetuu, iar QR era Excaliburul lor.

În The Number: How the Drive for Quarterly Earnings Corrupted Wall Street and Corporate America (Numărul: Cum au corupt Wall Street-ul și America corporatistă goana după câștiguri), Alex Berenson descrie felul în care QR-ul a preluat Wall Street-ul în anii 1980 și la începutul anilor 1990.[23] Berenson identifică QR-ul drept principalul vector al schimbării cursului capitalismului american: de la investiții pe termen lung la profit pe termen scurt solicitat de investitori.

A fost o schimbare simplă, dar profundă, a priorităților și singurul mod de a menține această goană neobosită după profit tot mai mare a fost eliminarea planului pe termen lung. Doar un singur lucru conta: zidul de care aveai să te ciocnești peste trei luni. Orice altceva era irelevant.

Totul depindea de planificarea în timp. Când economia prindea avânt, QR-ul era un gard peste care se putea sări, dar când începea să încetinească, acel gard trimestrial începea să arate ca o ștachetă aflată la înălțime tot mai mare. Și pe măsură ce boomul se transforma încet, dar inexorabil, într-o recesiune, atunci realitatea QR-ului începea să devină vizibilă.

QR era o mașină ce gonea, din care nimeni nu putea să se dea jos, iar viteza mașinii creștea. Crezi că nu poți face față acum? Stai să vezi cu cât va crește viteza peste trei luni, apoi din nou, peste alte trei luni.

Pentru a supraviețui, era nevoie de un nou tip de șef. Unul care se situa de partea investitorilor, nu de partea colegilor sau a colegelor sale din management, și care vedea în inerția companiei – incapacitatea de a alerga tot mai repede și de a sări tot mai sus – inamicul. Pentru acest tip de director executiv, nu investitorii sau

piața reprezentau problema, ci cultura companiei înseși al cărei șef era.

În comedia Ruthless People, Danny DeVito a jucat rolul unei caricaturi a acestui nou tip de șef neîndurător din anii 1980. Îi critica pe acționari la întâlnirea anuală pentru incapacitatea de a înțelege noua lume a competiției pe viață și pe moarte. Bătrânele și colonei bătrâni cumsecade se uitau vinovați la încălțămintea lor în timp ce DeVito impunea legea: ucide competiția și extrage ultimul strop de profit prin orice mijloc cu putință.

QR a reprezentat justificarea pentru acești oameni nemiloși de tip nou, însă filmul în sine exprima nostalgia sentimentală după un tip loial de acționar care dispăruse deja. Directorii de fonduri de investiții cumpăraseră toate acțiunile deținute cândva de investitorul reprezentat de bătrânică și schimbau portofoliile la fel de repede cum schimbă mâinile un rechin al jocului de cărți. Directorii de fonduri de investiții erau echivalentul uman al QR-ului – mutându-se încontinuu. Nici unul dintre ei nu mai manifesta loialitate față de companie, ci doar o loialitate față de profit. Doar clientul cumpăra în continuare marca.

Branduri americane gigant, care fuseseră comercializate cu succes timp de decenii, erau acum folosite ca vehicule pentru asigurarea profitului planificat al companiei și pentru obținerea acestuia prin procedură de shorting nu doar în trei luni, ci în trei ore. Directorul executiv și consiliul erau acum spectatori care priveau cum fluctua prețul companiei lor pe un ecran licăritor. QR-ul era al lor raison d'être, orice altceva era zgomot de fond.

Două abordări referitoare la afaceri au început să se închege: directorii executivi precum Paul Polman de la Unilever, care a atacat QR-ul, și companiile care l-au îmbrățișat. Amazon eșuează frecvent în furnizarea de profit, însă îi ține pe investitori pe deplin informați cu privire la obiectivele sale pe termen lung. Pentru o companie precum Amazon, QR-ul nu ține de goana neobosită după profit, ci de datele complete referitoare la ce anume are compania de gând să facă, iar dacă acționarii au acea informație, sunt dispuși să-și asume riscuri pe termen lung.

Amazon a investit în livrări prin dronă și în magazine în care lucrează roboți, precum magazinul lor complet automat, fără oameni, din Seattle, deoarece, pentru ei, întreruperea activității, riscul și investiția sunt unul și același lucru. Acesta este modul în care fac ei afaceri. Pentru Unilever, companie construită pe planificarea viitoare a unui

portofoliu masiv care include alimente, chimicale și bunuri menajere, QR este lipsit de sens. Pentru Amazon, QR funcționează, pentru Unilever – nu.

A fost nevoie de 50 de ani pentru a se ajunge la raportarea trimestrială. În 1934, la apogeul Marii Crize, companiilor li s-a solicitat pentru prima dată să depună rapoarte anuale și să le ofere mai multe informații investitorilor. În 1955, această practică a devenit semestrială, iar la sfârșitul anilor 1970 și începutul anilor 1980, trimestrială.

QR a schimbat regulile jocului. Era vorba doar de grafice, iar graficele trebuiau să arate o curbă mereu ascendentă. Această cursă permanentă era, în primul rând, psihologică: era deliberat imposibil de câștigat, scopul fiind acela de a menține o presiune care nu avea să fie ridicată vreodată și care nu putea să fie satisfăcută vreodată. Nu se termina niciodată și acest lucru îi făcea fericiți pe investitori. Era o poliță de asigurare împotriva stagnării și a mulțumirii de sine.

Companiile pro și anti-QR se află acum față către față, gata de luptă. În 2015, firma de consultanță juridică Wachtell, Lipton, Rosen & Katz a intrat cu entuziasm în luptă și a cerut Comisiei pentru bunuri mobiliare și operațiuni bursiere (SEC) să distrugă QR. Un raport comun realizat de City University, Universitatea din Londra și Duke University a concluzionat că firmele care au crescut frecvența QR au redus în mod necesar cheltuielile pentru active pe termen lung. Este un schimb. Una sau alta. Nu le poți avea pe amândouă.

În 2016, în campania electorală, Hillary Clinton a spus că, „în cea mai mare parte, scăderea investițiilor este rezultatul miopiei manageriale induse printr-o frecvență crescută a raportării“. Ea era de părere că prin criticarea QR-ului ar fi câștigat atât susținerea mediului de afaceri, cât și pe cea a electoratului. „Directorii executivi și acționarii trebuie să se concentreze pe următorul deceniu, mai degrabă decât doar pe următoarea zi.“

Însă a pierdut, iar Donald Trump a câștigat.

Dacă o țară ar fi condusă de Carlsberg, probabil că ar fi cea mai bună țară de pe Pământ

În 1983, prima reclamă la Carlsberg Lager, din seria de reclame „Probabil cea mai bună“, a folosit vocea lui Orson Welles. „Într-o fabrică de bere din Copenhaga, cei mai buni berari ai companiei Carlsberg se străduiesc să îmbunătățească gustul lagerului lor. Dar fiindcă berea Carlsberg probabil este deja cel mai bun lager din lume, au puține șanse de reușită.“

Campania de reclame „Carlsberg... probabil cea mai bună“ a fost gândită astfel încât să includă tot felul de scenarii de vis: dacă ar deține o bancă, clienții Carlsberg ar obține bani pe gratis oricând ar avea nevoie de ei; dacă ar avea Carlsberg un serviciu de taximetrie, taxiul ar fi acolo când ai pocni din degete. Uber înainte de epoca sa.

Mesajul implicit al reclamelor Carlsberg era radical: nu trebuie să fie așa. Există un univers paralel în care totul ar putea să fie mai bun dacă ar fi gestionat de Carlsberg. Cu 20 de ani înaintea Internetului, aceste scenarii de vis păreau să fie doar scenarii de vis, dar acum, că avem credit la îndemână și Uber care îți trimite un taxi cum apeși pe tastele telefonului, fantezia Carlsberg este o realitate.

La nivel de guvern a fost întreținută o fantezie similară, iar de data aceasta visul nu era acela că lucrurile vor fi administrate de Carlsberg, ci de John Lewis. Sub guvernele Blair și apoi Cameron, „Modelul John Lewis“ al unei structuri antreprenoriale incluzive, respectabile, cu angajați care dețin acțiuni, a fost recomandat în repetate rânduri ca o cale pe care și sectorul public, la rândul său, ar putea să o urmeze.

Acum, fantezia antreprenorială pentru guvern este Google, argumentul fiind următorul: de ce să încerci să faci compania Google să-și plătească taxele (și să eșuezi), când ai putea să o faci să administreze întregi departamente guvernamentale, precum departamentul pentru educație sau sistemul național de sănătate? La o reuniune de la Geneva, din 2016, pe tema reformei sistemului de taxe, la care am vorbit, tema discuției dintre corporațiile prezente nu a fost cum facem să evităm taxele, găsind cele mai bune aranjamente de tip offshore, ci care este datoria noastră de companii cu formă de națiune: cum salvăm țările falimentare în care facem afaceri? De ce să le dăm taxele noastre, când ele nu le cheltuiesc cum trebuie, iar noi am putea să facem o treabă mai bună? Dreptul nostru inalienabil de a face profit, enunțat pentru prima dată de Herman Abs, reprezintă deja o afacere încheiată. Acum, provocarea este responsabilitatea care a venit odată cu acea putere.

Abreviere de la quarter (trimestru) (în lb. engleză, în original)

Capitolul 11 . Știrile: de ce au dispărut faptele?

Cremă de piele și controlul armelor

În aprilie 2013, profesorul Dan Kahan de la Universitatea Yale a decis să facă un experiment. A întrebat 1 000 de oameni care erau opiniile lor politice: erau republicani, democrați sau se situau pe poziții mai extreme, și dacă da, cât de extreme? Apoi a informat factual aceeași mie de oameni cu privire la două subiecte lipsite de legătură: crema de piele și controlul armelor.

Kahan le-a oferit date cu privire la o nouă cremă de piele concepută pentru a reduce iritațiile pielii. Demonstrau datele eficacitatea cremei sau nu? Apoi le-a cerut acelorași oameni să verifice datele referitoare la controlul armelor și să-i spună dacă respectivele date demonstrau că prin controlul armelor se va reduce numărul de crime.

Kahan a fost uluit de ceea ce a descoperit. Când a fost vorba despre crema de piele, un subiect care nu era asociat cu atitudini părtinitoare, cei 1 000 de participanți au fost capabili să analizeze datele în mod corect și nepărtinitor, ajungând ușor la un consens: da, luând în considerare toate datele, crema de piele trata în mod eficient o iritație.

Dar când a venit vorba de controlul armelor, lucrurile au stat cu totul altfel. Oamenii au ignorat datele. Democrații, cărora li s-au arătat date potrivit cărora crimele comise cu arme de foc nu erau atât de răspândite pe cât credeau ei, au făcut tot ce le-a stat în putință ca să se opună acestor dovezi. Iar republicanii, cărora li s-a arătat că un control al armelor ar reduce în mod semnificativ numărul de crime, au făcut tot ce le-a stat în putință ca să evite să tragă o concluzie aflată în dezacord cu concepția lor prestabilită.[1]

„Oamenii“, a concluzionat Kahan, „analizează dovezile și le torturează până când acestea ajung să spună ceea ce vor ei să audă.“[2] Argumentele care să demonstreze faptul potrivit căruia controlul armelor reduce numărul crimelor nu sunt foarte clare, ci, mai degrabă,

confuze. Dar nimeni nu a vrut să audă asta. Cei care au participat la experiment au vrut să creadă că exista un singur răspuns, iar acel răspuns trebuia să fie ceea ce credeau ei deja.

Dezbaterea despre „post-adevăr“ care a luat naștere în timpul campaniei prezidențiale din 2016 nu a luat în considerare experimentul lui Dan Kahan și descoperirea acestuia că, de fapt, pe oameni oricum nu îi interesează adevărul.

Însăși apariția fenomenului „post-adevăr“ s-a bazat pe un neadevăr: acela că, odată ca niciodată, oamenii se informau cu privire la fapte, apoi decideau în mod rațional cu cine să voteze. Acest lucru nu a fost niciodată adevărat. Aspectul extraordinar în ceea ce privește „post-adevărul“ nu a fost transformarea minciunilor în adevăr, ci faptul de a fi crezut că oamenii chiar au ținut vreodată cont de adevăr.

Primele știri false

Când un politician candidează la alegeri, trebuie să-ți spună o minciună: „Îmi doresc schimbarea“. Nu și-o dorește. Vrea să-ți confirme prejudecățile, iar politicianul care reușește în cea mai mare măsură să confirme acele prejudecăți – sau „valori de bază“ – câștigă.

În 1979, doamna Thatcher a oferit politici care erau mai apropiate de noile valori ale alegătorilor laburiști decât politicile oferite de Partidul Laburist. Când Atlee a câștigat în 1945, Partidul Laburist a oferit o poziție care era mai apropiată de noile valori radicale ale unei Mari Britanii postbelice care cerea schimbarea.

Churchill câștigase războiul, însă răsplata faptului de a fi pierdut legătura cu realitatea aspirațiilor electoratului a fost aceea că a pierdut, în urma alegerilor, funcția de prim-ministru. Judecăm greșit când nu ne dăm seama că în spatele aparenței unui guvern radical se află, de fapt, un popor radical care și-a redefinit valorile și un politician care sesizează, la momentul oportun, din ce parte bate vântul și judecă noua stare de spirit în mod corect.

Când Karl Rove a regizat surprinzătoarea realegere a lui George W. Bush, în 2004 – o administrație împotmolită într-un război, cu trupe la sol, în Irak, și confruntată cu spectrul amenințării teroriste –, nimeni nu a crezut că Bush avea să fie reales. Așa că Rove s-a întors la

chestiunile elementare „hrănind baza electorală“.

„Hrănirea bazei electorale“ însemna regruparea în jurul temerilor centrale ale bazei electorale republicane, iar strategia a funcționat. În 2016, în timp ce Hillary Clinton încerca să „construiască poduri“ și să creeze coaliții de tip curcubeu, Trump era sfătuit de echipa sa (Jared Kushner, Kellyanne Conway, Steve Bannon și alții) să „hrănească baza electorală“, exact la fel cum făcuse Rove pentru George W. Bush. Strategia a funcționat pentru Bush și a funcționat și pentru Trump.[4]

Alegătorii sunt captați de o „viziune“ doar când aceasta se armonizează cu ceea ce simt deja. Când JFK și Harold Wilson au oferit Americii și Marii Britanii, în anii 1960, viziuni strălucitoare, noi, radiante, au făcut-o pentru că economia duduia și acesta era lucrul pe care alegătorii doreau să-l audă. Frica ieșea din ecuație, iar optimismul era dominant. Dar, în general, frica este dominantă.

În 2001, cu ani buni înainte ca știrile false să fie diagnosticate drept un simptom al unei societăți „post-adevăr“, profesorul Brendan Nyhan, de la Dartmouth College, din New Hampshire, a decis să creeze știri false pentru a vedea cât de ușor era să diseminezi informații false și să influențezi prin ele opinia publică.[5]

Nyhan a inventat o poveste conform căreia Saddam Hussein plănuia să obțină arme de distrugere în masă și să le dea teroriștilor. Apoi a publicat o retractare, lăsând să se înțeleagă în mod clar că nu era adevărat ceea ce scrisese în primul său articol și că nu existau dovezi care să ateste existența armelor de distrugere în masă în Irak.

Rezultatele l-au uimit pe Nyhan. Oamenii care voiau să creadă că existau arme de distrugere în masă în Irak nu numai că au refuzat să accepte adevărul că nu existau, ci au devenit și mai convinși de existența armelor de distrugere în masă când li s-a spus că acestea nu existau. Nyhan a numit fenomenul „efectul reacției contrare intenției“.

Totul, a spus el, este procesat prin prisma prejudecăților noastre. Când suntem expuși la noi informații, pur și simplu căutăm să consolidăm prejudecățile existente și căutăm în mod activ informațiile care ne ajută să facem asta. Faptele care contrazic prejudecățile sunt „torturate“ până când ajung să se potrivească cu ideile noastre preconcepute.

Astăzi, „camera de ecou“ a social media este un sistem de filtrare care pur și simplu face această consolidare a prejudecăților să se manifeste într-o manieră instantanee, însă înainte de Twitter și Facebook, am

avut camera de ecou a ziarelor; fiecare cu poziția sa sau cu filtrul său ideologic, astfel încât să se potrivească cu prejudecățile noastre.

Chiar și când suntem confruntați cu fapte care pun sub semnul întrebării viziunea noastră asupra lumii, aceasta din urmă este consolidată. „Ești confruntat cu argumentul, dar, de fapt, te gândești la argumente care să arate de ce lucrurile nu stau așa“, spune Nyhan.[6] „Dezvoltând aceste contraargumente, oamenii se baricadează încă și mai mult în falsele lor credințe.“ Credem ceea ce vrem să credem și reducem la tăcere informațiile cognitiv disonante. Dar putem să fim convinși de ceva nou: că suntem amenințați.

Freud, Nebuni și comercializarea fricii

Cel mai puternic mod de a relaționa cu baza ta electorală este acela în care relaționezi cu fricile ei, iar cu ani buni înainte ca Hillary Clinton și Donald Trump să stea, în 2016, pe podiumul confruntării electorale, alimentând fricile legate de alegerea celuilalt, frica fusese deja transformată într-un instrument comercial.

Pe Madison Avenue, la sfârșitul anilor 1950, un grup strâns unit de genii ale advertisingului – Bill Bernbach, George Lois și Jerry Della Felemina – încerca să facă ceva ce nimeni altcineva nu făcuse înainte: să înțeleagă impulsurile primare, subconștiente, care pot fi folosite pentru a convinge pe cineva să cumpere ceva. Se ocupa cu îmbutelierea unei băuturi alcoolice cu care să ademenească societatea pe parcursul următorului secol.

Opțiunea consumatorului, la fel ca o prejudecată politică de stânga, de dreapta sau de centru, este deja stabilită. Tot ce trebuie să faci este să stârnești actul achiziției. Bernbach, Lois și Felemina – „Nebunii“ originali – nu cunoșteau neuroștiințele pentru a stârni acest mecanism subconștient. Îl aveau, în schimb, pe Freud.

Freud a susținut că toate deciziile noastre raționale sunt motivate de dorințe subconștiente. Căutăm fie să eliberăm aceste dorințe, fie să le suprimăm, dar deoarece eliberarea acestor dorințe este prea periculoasă pentru o societate bazată pe reguli ce stabilesc ceea ce este și ceea ce nu este „normal“, le suprimăm.

În anii 1920, cu 30 de ani înaintea Nebunilor de pe Madison Avenue,

nepotul lui Freud, Edward Bernays, a inventat relațiile publice prin utilizarea teoriilor lui Freud referitoare la manipularea maselor și la dorința mulțimii de a fi manipulată. Bancherul de pe Wall Street Paul Mazur a sugerat că Freud putea fi folosit pentru a relansa creșterea economică: „Trebuie să transformăm America“, a spus el, „dintr-o cultură a nevoilor într-o cultură a dorințelor“. Ernest Dichter l-a folosit pe Freud pentru a sexualiza orice gest al consumatorilor, de la mâncatul ciocolatei până la pufăitul țigărilor.

Aplicând teoriile lui Freud la advertising, dorințele noastre sublimate puteau fi exploatate pentru a ni se vinde produse care distorsionau aceste dorințe, conferindu-le forma a ceva ce voiam să cumpărăm: o pereche de pantofi, o mașină sau o sticluță de parfum. La fel cum „torturăm“ faptele până când ne spun ceea ce vrem să credem, subconștientul avea să fie încorsetat în așa fel încât să fie transformat într-un lucru ce putea fi consumat.

A le prezenta consumatorilor datele produsului – cât de repede merge o mașină, de câte ori vei putea spăla cu un detergent – este irelevant. Nu vor să știe. Nici măcar nu știu că nu vor să știe.

Ei caută o eliberare mai profundă prin actul cumpărării și nici o achiziție nu este ceea ce pare să fie la suprafață: o mașină sport este, de fapt, o criză a vârstei mijlocii; detergentul nu curăță pur și simplu hainele, ci îndepărtează dorințele „murdare“, reprimate, ascunse după cortina civilizației. Consumerismul – spuneau acești Nebuni – nu însemna pur și simplu shopping, ci un proces care facilita satisfacerea fanteziilor sublimate printr-o achiziție acceptabilă din punct de vedere social.

Dar exista un guru al publicității care pornise repede pe o cale foarte diferită de cea a Nebunilor. Rosser Reeves era unul dintre cei mai charismatici directori de publicitate de pe Madison Avenue. Un gânditor sclipitor și original, Reeves credea că publicitatea nu trebuia să ofere informații false cu privire la un produs – consumatorul avea să se prindă repede –, ci, asemenea unei rachete teleghidate, trebuia să se îndrepte fix către „unicul element ce făcea ca produsul să se vândă“, sau USP („unique selling point“), distilat într-un singur slogan precum cel al M&M's: „Se topesc în gură, nu în mână“.[7]

Reeves este faimos pentru inventarea termenului „sexul vinde“. Doar că Reeves nu a spus niciodată că „sexul vinde“. De fapt, a spus exact opusul: „Sexul vinde dacă vinzi sex“. Impulsul care chiar determină o vânzare, a spus Reeves, este frica.

Reeves a luat concepția general acceptată cu privire la vân-zare – că aceasta din urmă împlinea dorințele reprimate –, a pus-o într-un dulap, pe care l-a aruncat de la cel mai înalt etaj de pe Madison Avenue.

Ceea ce vor cu adevărat consumatorii de la viață, a spus el, este fericirea. Iar viața modernă, susținea Reeves, ne făcuse temători. Ne temem de eșec, ne temem de respingere, ne temem că ne va părăsi soțul sau soția, că șeful nostru ne va retrograda. Aceste frici sunt reale și, pentru a-i vinde acestui client înspăimântat un produs, trebuie să apăsăm butoanele fricii ca să-i maximizăm anxietatea, apoi – și aceasta este partea pe care clienții afaceriști ai lui Reeves o îndrăgesc cel mai mult – să-i vindem soluția.

Reeves a devenit principala sursă de inspirație pentru Don Draper, personajul central din serialul TV Mad Men. În primul episod, el le explică filosofia sa clienților: „Publicitatea se bazează pe un singur lucru: fericirea. Și știți ce este fericirea? Fericirea este mirosul unei noi mașini. Este libertatea față de frică. Este un panou publicitar pe marginea drumului care emană certitudinea că orice ai face este OK. Că ești OK.“[8]

Pe Reeves nu îl interesa produsul – era treaba producătorului să îl facă cât mai bun cu putință –, îl interesa mintea. Oferind libertate față de fricile vieții moderne, Reeves furniza soluția în virtutea căreia noi aveam să cumpărăm neîncetat, iar producătorul avea să vândă neîncetat.

Astăzi, consumăm mii de produse cotidiene care ne oferă libertatea față de frică, produse care umplu raioanele din supermarketuri: spray-uri de gură și deodorante care îndepărtează stigmatul social al mirosului urât; creme împotriva ridurilor care oferă un răgaz temporar în fața fricii îmbătrânirii; spray-uri pentru diverse suprafețe și șervețele umede care exploatează frica noastră obsesiv-compulsivă de germeni.

Sunt avute în vedere și marile frici: o vacanță de lux pentru copiii tăi, deoarece te temi să nu fii un părinte neatent; asigurare de viață ce oferă „liniștea sufletească“ a faptului că familia ta va rămâne cu un acoperiș deasupra capului după ce tu vei da ortul pentru că ai muncit prea mult ca să plătești vacanța copiilor.

Rosser Reeves a rezumat totul în două cuvinte: „vânzarea fricii“. Geniile din Madison Avenue transformaseră faptele în ceva nou. În mâinile lor, faptele erau pur și simplu lut, gata să fie modelat pentru a

lua forma oricărei realități alternative sau „povești“ pe care voiau ei să o spună. Faptele aveau să fie puse în slujba unei cauze mai înalte: vânzarea.

Când, în 2016, Donald Trump a alimentat frica de mexicani, oferind soluția unui „zid mare, mare“, el a aplicat punct cu punct rețeta Rosser Reeves. Frica este acum o armă de convingere în masă calibrată cu finețe și, ca să aflu cât de strălucită este utilizarea ei actuală, am aranjat o întâlnire cu omul care a adus cu sine vânzarea fricii în lumea de după 11 septembrie și a pus bazele sfârșitului faptelor.

Omul care s-a folosit de 11 septembrie ca să vândă mașini

Este ora 7:00 și eu conduc pe o alee sinuoasă din Normandia, căutând un castel. Pe măsură ce mașina mea închiriată coboară odată cu drumul, mă cufund într-o ceață densă. Telefonul meu mă informează că un castel gotic din secolul al XVII-lea se află chiar în fața mea. Conduc pe uriașul drum interior pietruit, încadrat de copaci, și o zăresc pe gazda mea.

Sunt întâmpinat de unul dintre cei mai stranii oameni pe care i-am cunoscut vreodată. Doctorul Clotaire Rapaille are 70 și ceva de ani și un păr alb, răvășit, pieptănat pe spate. Poartă un costum din catifea roșie cu medalii militare pe rever. O eșarfă neagră, lungă, atârnă dramatic în urma lui. Poartă ochelari de soare și un strat gros de fond de ten alb îi acoperă fața, la care se adaugă o urmă de ruj. Pășind încrezător, Rapaille iese din ceață ca să-mi strângă mâna: o combinație de Ludovic al XIV-lea și Michael Jackson.[9]

La începutul anilor 2000, Rapaille a dus ideea lui Rosser Reeves de vânzare a fricii la un nivel cu totul nou și înfricoșător, pregătind calea către lumea „post-adevărului“. În castelul său, printre armuri și uriașe portrete de familie, se află un autoportret: cu mâinile încleștate pe cap, ghemuit într-o peșteră, pe jumătate dezbrăcat, urlând îngrozit. E greu să știi ce înseamnă, însă un lucru este cert: Rapaille știe ce este frica și cum să o exploateze.

Viața lui Rapaille se împarte în două. Prima jumătate și-a petrecut-o

ca psiholog în spitale din nordul Franței, diagnosticând copii cu autism și lucrând cu ei. Rapaille a fost un specialist respectat în domeniu și de succes. Apoi, în 2000, când Dick Cheney și Tony Blair invocau „faptul“ imaginar al existenței armelor de distrugere în masă în Irak, Rapaille s-a uitat la televizorul său într-o seară și a văzut un reportaj pe CNN care a declanșat, în mintea sa, un adevărat foc de artificii.

Conform reportajului, în urma atacului din 11 septembrie asupra Turnurilor Gemene, achizițiile de vehicule Humvee de către cumpărătorii de mașini din suburbii explodaseră. Americanii de rând cumpărau un vehicul militar, conceput să facă față unui atac cu mortiere de 45 de kilograme, ca să-și poată face cumpărăturile săptămânale la supermarket.

Ce concluzii, s-a gândit Rapaille, ar fi tras Freud din faptul cu pricina? Vânzările de vehicule Humvee explodau deoarece partea inconștientă a creierului consumatorului american răspundea la frica primordială de un nou atac terorist. Ceea ce Rapaille numea „creierul reptilian“.

Humvee nu încercase să-și vândă vehiculul consumatorilor domestici, oamenii pur și simplu se duseseră acolo și începuseră să le cumpere. Oamenii înșiși identificaseră frica irațională de care erau stăpâniți și își cumpăraseră o soluție.

Ceea ce Rapaille numește „termostatul anxietății“ urcase până la nivelul 1 000 în urma evenimentelor din 11 septembrie. În clipa aceea, viața lui s-a schimbat, iar el a stabilit un nou curs: a devenit cel mai important guru al advertisingului mondial, specializat în vânzarea fricii, și succesorul lui Rosser Reeves.

Geniul lui Rapaille s-a manifestat prin ridicarea eliberării de frică la un nou nivel. Nu ne temeam pur și simplu de o respirație urât mirositoare sau de posibilitatea ca vecinilor noștri să nu le placă noua noastră mașină. Acum eram îngroziți de fantasmele terorismului, ale pedofililor, refugiaților și ale încălzirii globale. Acestea erau noi frici, aflate în expansiune, destinate exploatării pentru a vinde produse și a-i oferi consumatorului nu fericire, ci securitate.

Prima afacere a făcut-o cu Chrysler. Rapaille s-a întâlnit cu directorii companiei. Le-a spus că mașinile suburbane trebuiau să înceapă să arate ca Humvee-urile pentru a face profit pe seama climatului de frică de după 11 septembrie. Lucrul de care avea nevoie Chrysler era un nou 4X4 care să vândă aceeași iluzie a securității ca un Humvee, dar la un sfert din prețul acestuia din urmă: un bot înalt cu bare de

protecție și un șasiu umflat cu steroizi care oferea aparența siguranței într-o lume nesigură.

Rapaille era foarte clar în privința mesajului lipsit de echivoc pe care mașina trebuia să îl transmită altor utilizatori ai carosabilului: „Sunt o armă. Nu te pune cu mine. Dacă vrei să mă lovești, am să te strivesc și am să te omor."

Rezultatul a fost Chrysler PT Cruiser și a avut un succes instant. În mod ironic, avea tendința de a se clătina la vânt puternic. Tocmai elementele care îi confereau iluzia securității – poziția înaltă de tip „turelă" pentru șofer – îl făceau potențial letal și aveau drept consecință faptul că tindea să se răstoarne.[10] Rapaille a tratat aceste griji cu indiferență. Faptele nu contau. PT Cruiser părea sigur, iar acest lucru făcea să crească nivelul vânzărilor.

Rapaille crede că noul climat de frică a determinat ascensiunea unui tip nou-nouț de mașină defensivă: vehiculul sportiv utilitar sau SUV-ul. La începutul anilor 2000, SUV-ul a urcat de la zero la o cincime din totalitatea vânzărilor de mașini în doar trei ani. Fiecare detaliu de design consolida iluzia siguranței. Chiar și suporturile pentru căni, spune Rapaille, nu sunt suporturi pentru căni. „Transmit un mesaj de stabilitate: pune o cană aici, atât de stabil sunt."

Rapaille era acum un „antropolog al anxietății", vânzându-și teoria creierului reptilian celor mai mari companii din lume: tuturor, de la gigantul tutunului Philip Morris până la Fulgii de Porumb Kellog's. Vânzarea fricii era o pătură de siguranță care putea să fie aruncată peste orice produs.

Nintendo a făcut cercetări extinse cu privire la fricile de după 11 septembrie care bântuiau familia americană și a detectat un decalaj uriaș pe piața jocurilor video.[11] În loc să conceapă o consolă pentru adolescenți solitari care să împuște insurgenți irakieni în dormitorul lor, Nintendo a hotărât să conceapă o nouă consolă care să reunească familia în jurul unui cămin digital călduros, jucând împreună bowling și Mario Cart. Au numit-o Wii. Prin „ii", Nintendo făcea cu ochiul pieței asiatice; „we" sugera ideea de comuniune.

A urmat Coca-Cola, care a introdus „o tablă albă a anxietății" în ședințele de brainstorming cu directorii. La aceste întâlniri, membrii companiei făceau o listă cu principalele anxietăți care, conform opiniei lor, erau experimentate la momentul respectiv de societate și discutau despre felul în care Coca-Cola ar fi putut fi promovată astfel încât să ofere câteva înghițituri de răgaz.[12]

Nu conta dacă aceste frici aveau o bază în realitate. Ceea ce conta nu erau faptele, ci substratul emoțional ce afecta societatea. Companiile exploatau nori de anxietăți nebuloase generate de știri, despre o planetă în colaps, difuzate încontinuu: încălzirea globală; implozia Orientului Mijlociu și subsecventa criză a migrației; terorism; pandemii; chiar și „casa toxică".

Frica era un instrument fenomenal de vânzare. Niciodată în istorie nu am fost mai în siguranță, în casele noastre, nu am fost mai puțin expuși pericolului de-a fi uciși de război sau de boală, însă sentimentul de escaladare a fricii ajungea să atingă un nou nivel al isteriei. Faptul că era mult mai probabil să fii omorât de prăjitorul tău de pâine decât de un atac terorist era ceva ce nu intra în ecuație.

Unele produse riscau să depășească orice măsură. Dispozitivul de Localizare a Copilului, Brickhouse, era o brățară electronică pe care i-o puneai copilului tău. A fost lansată pe piață ca urmare a unui val de știri despre răpiri de copii.

Reclama începe cu formula „coșmarul îngrozitor al oricărui părinte". O mamă aleargă frenetic, de colo-colo, pe un teren de joacă, în căutarea fiului dispărut. Aveam de-a face, în acest caz, cu anxietate la nivelul la care îți dă palpitații. Potrivit lui Rapaille, „ne place experiența montagne russe-ului", dar oare nu se mergea prea departe cu răpirea de copii? Astăzi, Dispozitivul GPS de Localizare a Copilului se vinde cu 27,99 dolari și reprezintă un succes comercial de proporții.

În 1997, gripa aviară a răspândit frica unei pandemii care avea să mătură aeroporturile planetei. Gripa aviară a fost urmată de febra Dengue, de SAR, apoi, în 2004, de reapariția Marelui Rechin Alb al pandemiilor, Ebola.

Frica era acum viscerală, iar industria săpunului era acolo ca să ne vândă soluția. Voiam ceva cu care să anihilăm germenii și să distrugem viitoarea contagiune: săpunul „antibacterian" a fost inventat pentru a epura frica. Săpunul a devenit dintr-un lux folosit o dată pe zi, când făceai baie, o armă folosită într-o bătălie cu germenii, purtată minut cu minut; folosită în bucătărie înainte de a mânca; folosită în baie ca să protejăm copiii; și folosită chiar și pe animalele noastre de companie.

Războiul cu germenii era, de fapt, un război prin intermediari cu contagiunile lumii pe care nu puteam să le curățăm cu un șervețel antibacterian – boala, poluarea și fantasma născocită a imigranților. Toate lucrurile situate dincolo de controlul consumatorului speriat.

Dar igiena era un război pe care îl puteam câștiga. În reclame, fiecare suprafață din casă era identificată drept un spațiu unde mișunau salmonela, E coli și legiuni de microbi peste care trebuia să dai maniacal cu spray la fiecare 15 secunde.

Săpunul antibacterian a pătruns, de asemenea, pe o piață cu totul nouă, generată de pandemii, găsindu-și un nou client: persoana care suferea de tulburare obsesiv-compulsivă. Marketingul care ne exploata cele mai puternice frici referitoare la igienă a făcut din săpunul antibacterian noul drog pentru care opta cel care suferea de tulburare obsesiv-compulsivă.

Barry Shafe este un om tăcut, îmbrăcat în costum. La începutul anilor 2000, era director de dezvoltare a produselor în cadrul celei mai mari companii producătoare de săpun din lume, Cussons, și omul din spatele Carex: produsul care avea să lanseze sprayurile antibacteriene la nivel mondial.

Exploatarea fricilor societății, spune Barry, nici măcar nu era necesară. „Zgomotul de fond al fricii de pandemii era unicul lucru necesar pentru a-i face pe clienți să achiziționeze săpun antibacterian.“[13] De ce să creezi povești înfricoșătoare în reclame, în condițiile în care știrile, pline de atacuri teroriste și Ebola, sunt cele care țin loc de publicitate? La fel ca automobilul Chrysler PT Land Cruiser, sprayurile antibacteriene au vândut o iluzie: siguranța într-o lume periculoasă.

Dar această „siguranță“ a venit cu un preț. Pe măsură ce ne epuram mediul domestic de germeni, a avut loc, în paralel, o creștere a astmului la copii și a eczemelor legate direct de această nouă casă toxică. Agenția de Protecție a Mediului estimează că, în medie, aerul din locuințe este acum de două până la cinci ori mai poluat decât aerul de afară, ca rezultat direct al utilizării substanțelor pentru curățenie, a odorizantelor și a sprayurilor antibacteriene puternice.

Eliberându-ne casa de germeni, am făcut-o otrăvitoare. Dar faptele referitoare la locuința toxică pe care am creat-o ca urmare a decontaminării au fost trecute cu vederea când au fost așezate alături de fantezia lugubră a „pericolelor“. Frica era pur și simplu prea amețitoare și a avut câștig de cauză prin raport cu faptele. O lume exterioară înfricoșătoare, plină de demoni ce trebuiau răpuși, a fost narațiunea pe care am acceptat-o: nimeni nu voia să audă adevărul.

Cum au ucis știrile faptele

În 1986, trei mari posturi reprezentau televiziunea americană: NBC, CBS și ABC. Printr-o singură achiziție gigantică, corporatiștii lacomi de pe Wall Street au cumpărat tot lotul. NBC s-a dus la General Electric; CBS a fost cumpărat de compania de investiții a lui Lawrence Tisch, Loew's; și compania Cap Cities, susținută de Warren Buffet, a cumpărat ABC. Valoarea tranzacțiilor s-a situat între două și trei miliarde și jumătate de dolari, însă cumpărătorii au perceput achiziția ca fiind extrem de profitabilă, punând mâna pe active extrem de subevaluate la un preț ce reprezenta un adevărat chilipir. Totul s-a petrecut în câteva săptămâni.

De ce? America crescuse cu aceste posturi de televiziune. Fiecare avea un semn de identificare, sau logo, imediat recognoscibil, și prezentatori de știri precum Walter Cronkite, în care națiunea avea încredere. Din acest motiv, ofereau platforme de pe care se putea lansa o revoluție în materie de televiziune comercială: noi canale de nișă și canale satelit cu plată care difuzau orice, de la filme și sport până la programe pentru copii, divertisment și pornografie.

Consorțiul Cap Cities/Warren Buffet, care a cumpărat ABC, le-a cerut celor de la Goldman Sachs să facă o analiză în profunzime a stării economice a postului de televiziune (un studiu care a devenit un model pentru felul în care aveau să fie auditate toate posturile de televiziune). Goldman a făcut repede o descoperire simplă: toate costă prea mult.

Televiziunea se confrunta cu „problema Friends". În prima serie de episoade, Jennifer Aniston câștiga 10 000 de dolari pe episod, dar, la a treia serie, câștiga deja un milion, chiar dacă seria de episoade fusese mult scurtată. Era nevoie, a concluzionat Goldman Sachs, de formate repetabile; și de știri care sunt difuzate ca un flux continuu. Și fără Jennifer Aniston.

În anul următor, a fost lansat Survivor, primul format TV de tip reality show. Era televiziune exact cum spunea Goldman Sachs că trebuie să fie: producție de masă, mult conținut fără staruri scumpe pe care publicul să-și dorească să le revadă, ci doar staruri de unică folosință, care puteau fi înlocuite în fiecare sezon. Pentru ca știrile să renteze, ele trebuiau să implice mai mult timp de emisie pentru mai puțini bani; iar asta însemna „știri difuzate încontinuu".

Vedeta nu avea să mai fie Walter Cronkite, ci un puști care intră în liceul său și își omoară colegii cu o armă de foc. Știrile trebuiau să își

îmbunătățească performanța și să devină dramatice. Trebuiau să fie catastrofizate ca să iasă în evidență pe o piață competitivă.

Trecerea la știrile catastrofizate a fost rapidă. În 1994, emisiunea satirică de la BBC The Day Today a parodiat acest nou mod bombastic de a prezenta evenimentele în curs de desfășurare cu grafice explozive și update-uri comunicate pe nerăsuflate la o știre unde nu existau update-uri urgente care trebuiau raportate, însă trebuia să pui ceva pe ecran. Reportajele cataclismice se bazau pe jumătăți de adevăr sau pe nici un fel de adevăr.

Extinderea știrilor difuzate încontinuu, care producea un crescendo al isteriei, era inerentă formatului. Adevărul a devenit un simplu instrument pus în slujba neîncetatului update care necesita o escaladare la fiecare 15 minute: o „evoluție“. Aceasta însemna să transformi totul în „știre“. În emisiunea Brass Eye de pe Canalul 4, Chris Morris interpreta rolul unui prezentator de știri cu chip sumbru care furniza nonștiri ca și cum ar fi relatat sfârșitul lumii: „Față de copil folosită ca antenă parabolică!“ Știrile erau deja propria lor parodie hiperdramatică.

Budd Dwyer – modelul pentru catastrofizare

Pentru a face această nouă buclă de știri, de tip împușcături, jaf, atac, împușcături, jaf, atac, vizionabilă, ea trebuia să devină dramatică.

Trebuia să cunoaștem detaliile, iar detaliile trebuiau să fie sângeroase. La fel cum reality show-ul a exacerbat realitatea prin falsificarea și supradramatizarea conflictului dintre concurenți, tot astfel, știrile catastrofizate trebuiau să treacă de la relatarea faptelor într-o manieră echilibrată și cumpătată la senzaționalism și la transformarea reportajului în divertisment la fel de palpitant precum o piesă de teatru sau un film.

Totuși, exista o problemă inevitabilă. Ca să existe mai multe știri televizate, trebuiau să se întâmple mai multe lucruri palpitante tot timpul. Aceasta a creat o dilemă morală pentru oamenii care făceau știrile. Cât de departe putem să împingem ceea ce arătăm? Știrile au avut parte de primul lor test pe 22 ianuarie 1987.

Trezorierul republican al senatului statului Pennsylvania, Robert

„Budd“ Dwyer, tocmai fusese condamnat pentru că primise o mită pentru acordarea unui contract de milioane de dolari: o escrocherie elaborată care implica scutiri de taxe ca urmare a penalizării frauduloase a mii de angajați ai statului.

Pe parcursul procesului, Dwyer și-a susținut vehement nevinovăția și chiar i-a scris lui Ronald Reagan, rugându-l să intervină. Dar a fost găsit vinovat. Proclamarea sentinței a fost programată pentru 23 iulie, iar Dwyer risca să stea după gratii 55 de ani.

În ziua de dinaintea proclamării sentinței, Dwyer a convocat o conferință de presă. Cinci canale de știri au trimis echipe. Dwyer a scos dintr-un plic format A4 discursul prin care își anunța demisia și l-a înmânat presei. Le-a mulțumit celor pe care îi reprezenta pentru sprijinul lor și și-a reiterat nevinovăția: „Vă rog să spuneți povestea mea la fiecare post de radio și de televiziune și în fiecare ziar și în fiecare revistă din Statele Unite“.

Apoi a scos un alt plic format A4 din care a scos un revolver, Smith&Wesson Model 27, încărcat. Reprezentanților reuniți ai presei li s-a tăiat răsuflarea și au început să țipe. Dwyer a continuat să vorbească în mod calm: „Vă rog, plecați dacă aveți un stomac sau o minte slabă, deoarece nu vreau să provoc vreo tulburare fizică sau mentală“. Doi paznici au încercat să pună mâna pe el, dar Dwyer a păși înapoi ca ei să nu poată să miște arma. „Nu vă apropiați, nu vă apropiați, ca să nu fie rănit careva“, i-a avertizat.

Dwyer s-a întors apoi spre principala cameră de televiziune și a privit direct în obiectiv – procedeu cunoscut și ca „a privi prin țeava puștii“ –, ca și cum ar fi transmis o știre despre sine însuși. „Joanne, Rob, Dee Dee. Vă iubesc. Vă mulțumesc pentru că mi-ați făcut viața atât de fericită. Adio tuturor. Când voi număra până la trei...“ Dar când a ajuns la doi și-a descărcat arma în gură și și-a zburat partea de sus a capului.

Dwyer își programase sinuciderea ca să prindă știrile de la prânz. Știa ce voiau să vadă televiziunile și nu a dezamăgit. Canalele de televiziune erau împărțite între conținutul grafic oribil, pe de o parte, și potențialul exploziv de a atrage spectatori, pe de altă parte.

Atât WPVI-TV din Philadelphia, cât și WPXI-TV din Pittsburgh au difuzat sinuciderea. Canalul 6 l-a arătat pe Dwyer apăsând pe trăgaci, dar a tăiat filmarea înainte să țâșnească sângele. Canalele locale din Pennsylvania, WCAU, KYW și KDKA, au înghețat filmarea în momentul apăsării pe trăgaci, dar au continuat să difuzeze sunetul

împușcăturii și țipetele îngrozite care au urmat. Action News a difuzat sinuciderea de la început până la capăt. New York Times a contestat moralitatea difuzării sinuciderii lui Dwyer, dar, din punctul de vedere al ratingului, practica s-a dovedit un mare succes.[14]

Alături de Dwyer, la proces mai fusese inculpat un alt guvernator republican, care se numea William Smith. În 2010, la 27 de ani după ce Dwyer s-a omorât, Smith a recunoscut că mințise sub jurământ cu privire la implicarea lui Dwyer în luarea de mită pentru ca astfel să primească el însuși o pedeapsă mai ușoară.

Dwyer avusese dreptate tot timpul cu privire la faptul că fusese victima unei înscenări. Era nevinovat și își pusese capăt zilelor pentru că nimeni nu cercetase validitatea afirmației sale. Smith a primit o pedeapsă de un an de închisoare pentru că a mințit sub jurământ cu scopul de a-l compromite pe Dwyer și s-a întors în politică după șase luni.

Canalele de știri nu au investigat afirmația lui Dwyer conform căreia fusese victima unei înscenări pentru că erau prea ocupate cu redifuzarea sinuciderii sale și cu găsirea de noi moduri de a o dezbate. Identificarea motivului pentru care s-a sinucis nu a avut loc. Ciclul știrilor era prea rapid pentru așa ceva.[15]

Sinuciderea lui Budd Dwyer a fost un test pentru codul moral al canalelor de știri în noua lume extrem de competitivă. Dwyer știuse ce voiau canalele de știri, ce însemna acum „demn de difuzat la știri“, și s-a folosit de acest lucru ca să atragă atenția opiniei publice asupra cazului său.

Când au avut de ales între demnitatea lui Dwyer și a familiei sale și prezentarea grafică a sinuciderii acestuia, canalele de știri au optat pentru cea din urmă. Datorită comercializării bruște a știrilor, canalele de știri căutau acum impactul, iar lumea oferea ceea ce se cerea.

Presiunea de a furniza știri mai repede, luând-o înaintea rivalilor tăi, a transformat știrile într-o mașină de dezinformare care falsifică cu mare ușurință realitatea când se întâmplă ceva important. În 2013, în urma atacului cu bombă de la Maratonul din Boston, John King de la CNN s-a grăbit să-l identifice pe suspect drept „un bărbat cu tenul închis la culoare“.[16] Megyn Kelley de la Fox News a supralicitat, confirmând în mod fals că un suspect fusese arestat. New York Post a publicat o poză cu doi bărbați cu rucsacuri din mulțime, declarându-i „Oamenii cu ranițe: agenții federali îi caută pe acești doi indivizi fotografiați la Maratonul din Boston“ (nu-i căutau și nu erau ei).

Sinuciderea lui Budd Dwyer inițiase sistemul de difuzare a știrilor de tip live, „evenimente relatate în timp ce se desfășoară“, și a reportajului de la fața locului, dar în condițiile în care știrile au devenit știri difuzate încontinuu, iar imperativul comercial punea presiune pe relatarea corectă, „știrile false“ au devenit inevitabile.

Știința devine SF

T.S. Eliot a spus odată că „omenirea nu poate să suporte foarte multă realitate“ și aceasta a fost lecția pe care știrile televizate au învățat-o de la Budd Dwyer. Dacă explozia unei mașini-capcană decapitează un copil, vedem o relatare a acelui eveniment într-o formă considerată acceptabilă pentru audiențele din Occident. Este calibrată în mod fin pentru a se situa la jumătatea distanței dintre ceea ce s-a întâmplat cu adevărat și versiunea „acceptabilă“, igienică, imaginile fiind alese în mod deliberat pentru a transmite simbolurile ororii (un pantof însângerat, un părinte care plânge), fără a arăta detaliile grafice ale exploziei: aceasta este șmecheria relatării știrilor și ea constituie „adevărul“. Faptul relatat cu privire la ceea ce s-a întâmplat.

Dar nu doar la nivel de știri există nevoia de a crea un adevăr hibrid cu scopul de a menține o linie morală care să implice, în mod simultan, catastrofizarea știrilor și controlul acestei inflații de afirmații neverificate. Și știința a trebuit să țină pasul cu acest trend, iar motivul este acela că cercetarea are nevoie să fie în atenția mass-media pentru a-și păstra finanțarea. Dacă e să facă obiectul atenției acesteia din urmă, trebuie să fie extremă, emfatică și falsă.

În 2013, la cel de-al șaptelea Congres Peer Review din Chicago, profesorul John Ioannidis a avut o revelație șocantă.[17] Cele mai multe studii științifice sunt false; și sunt false pentru că oamenii de știință sunt mai interesați de finanțare și de promovarea carierei lor decât de adevărul științific.[18]

Ioannidis a folosit ca exemplu, pentru afirmația sa, cartea Boston Cookbook. Din 50 de ingrediente din rețete alese în mod aleatoriu, 40 fuseseră asociate cu creșterea sau scăderea riscului de cancer. Aceste referințe la cancer fuseseră relatate și repetate la știri și în reportaje de mii de ori. Cu toate acestea, potrivit lui Ioannidis, metaanaliza a arătat că aceste studii nu erau aproape niciodată „corecte“.[19]

Prin natura ei, știința trebuie să fie echilibrată și circumspectă, dar acesta este opusul a ceea ce urmăresc știrile. Dacă unui editor de știri i se dă posibilitatea să aleagă între un reportaj în care se afirmă că afinele prezintă beneficii marginale pentru sănătate și un reportaj în care se afirmă că „afinele tămăduiesc cancerul“ sau, și mai bine, că „faci cancer de la afine“, pe care îl vor difuza?

Opinia publică a încetat să mai creadă afirmațiile referitoare la „supermâncăruri“, „medicamente minune“ sau vitamine, când afirmațiile s-au modificat în fiecare lună, dar ceea ce a reușit să facă acest proces a fost să submineze încrederea în știință ca profesie. A transformat știința în falsă știință.

Și când vine vorba de legătura dintre știință și vindecarea bolilor, situația nu e mai bună. Când s-a făcut asocierea între gene și anumite boli, a spus Ioannidis, analizele a sute de studii au descoperit o legătură autentică, demonstrabilă, în doar 1,1% din cazuri.[20] Când biomarkerii bolilor au fost descoperiți în 127 de modele predictive, un risc relativ mare s-a dovedit aproape întotdeauna a fi exagerat. Doar într-o cincime din cele 127 de cazuri de modele predictive au existat studii ulterioare care să le valideze.

Ioannidis a concluzionat că lipsa de obiectivitate științifică este extrem de răspândită, afirmațiile exagerate abundă, iar motivul este simplu: oamenii au nevoie de finanțare, iar pentru a obține finanțare pentru munca lor, trebuie să fie observați. În condițiile în care „cercetarea“ științifică a devenit o resursă utilă pentru mass-media care caută să relateze „evoluții“ dramatice în știință, atât escaladarea pericolelor la adresa sănătății, cât și soluțiile nerealiste sunt relatate ca fapte. În realitate, au fost catastrofizate, la fel cum s-a întâmplat și în cazul știrilor.

În fiecare săptămână, sunt relatate valuri de pericole care se apropie de societate ca un tsunami, apoi valurile trec peste noi și lasă societatea nevătămată. Dar fiecare val este considerat mai periculos decât ultimul: super-gândaci, super-șobolani, super-web-roboți, super-malware, super-fraudă; super-smog de vară și de iarnă, totul, de la un meteorit care se apropie și e pe cale să distrugă pământul până la o buruiană japoneză indestructibilă care îți va sufoca grădina. Aceste „epidemii“ sunt, în realitate, evenimente ce pot fi gestionate, dar care sunt catastrofizate și ridicate la nivelul unei amenințări iminente la adresa omenirii.

Știința a devenit parte din afacerea știrilor false, intersectându-se cu știrile pentru a nesocoti faptele de dragul unei știri mai bune: „cafea

ucigașă“; „ceai ucigaș“; „cafea miraculoasă“; „ceai miraculos“; „efecte dăunătoare ale țigărilor atenuate dacă bei cafea și ceai“.

Dar în spatele acestor titluri este un joc de putere. În spatele fiecărui „lucru ucigaș“ și al fiecărui „lucru miraculos“ se află o cercetare științifică finanțată de un anume interes comercial care urmărește să facă lobby pe lângă guvern sau să promoveze un nou produs folosind mantaua științei. Cercetarea este finanțată pe ascuns de industria alimentară, de industria sănătății sau de cea farmaceutică, fiecare dintre ele promovând un produs comercial anume, căutând o licență sau să creeze o cerere. În aceeași măsură ca știrile, știința nu funcționează într-o zonă neutră a „faptelor“.

Uneori, acest fenomen poate fi periculos: în 1992, s-a declarat dintr-odată că pilula contraceptivă provoacă tromboză venoasă profundă. Anul următor, numărul avorturilor a crescut în mod neașteptat, însă fricile cu privire la tromboză au dispărut misterios, la fel de rapid cum au apărut. Autoritățile britanice au dat asigurări că pilula contraceptivă bazată doar pe progestogen nu implica un risc crescut, în timp ce pilula bazată pe combinația de estrogen și progestogen implica doar „un risc un pic mai mare“. Victime nu au fost nici compania farmaceutică, nici mass-media care au relatat afirmația exagerată, ci acele femei care au crezut că erau expuse riscului.

Aberația „adevărului“

Știrile și știința au avut motivele lor să facă ceea ce au făcut, dar ceea ce au făcut a avut un efect: opinia publică a încetat, pur și simplu, să mai creadă în „fapte“. Centrul de Cercetare Pew este un „fact-tank“ nonpartizan cu sediul în Washington, care a monitorizat nivelul de încredere publică în guvern și presă timp de 40 de ani.[21]

În 1958 – în timpul administrației Eisenhower –, 73% din americani spuneau că aveau încredere în guvern „aproape întotdeauna sau de cele mai multe ori“. Aveau, de asemenea, încredere în jurnaliști. Încrederea în ambele profesii a rămas puternică de-a lungul anilor 1960, atingând un nivel maxim în timpul președintelui Johnson – când oamenii au experimentat cel mai înalt nivel de siguranță –, dar în anii 1970, din cauza Războiului din Vietnam și a Afacerii Watergate, încrederea în guvern s-a prăbușit spectaculos: 36% în 1974; doar 25% în 1979.

Cu toate acestea, chiar și atunci când încrederea în guvern s-a prăbușit, presa și-a câștigat numele de forță pusă în slujba „adevărului“.

În 1970, Seymour Hersh a publicat reportajul despre masacrul de la My Lai. În 1972, Bob Woodward și Carl Bernstein au dezgropat Afacerea Watergate. Echipa de investigații de la Sunday Times a dat în vileag scandal după scandal de-a lungul acelui deceniu: de la Thalidomide până la fabricarea în secret de arme nucleare de către Israel.

În condițiile în care încrederea în politicieni se prăbușea, exista o forță în care opinia publică simțea că își poate pune încrederea, pentru a afla adevărul și a-i ține pe politicieni sub control: presa. Încrederea în această a patra putere în stat a crescut invers proporțional cu prăbușirea respectului față de politicieni.

În anii 1970, opinia publică îi vedea pe jurnaliști ca pe niște cavaleri în armură strălucitoare, care aduceau poporului adevărul: Woodward și Bernstein, jurnaliștii care au dezvăluit Afacerea Watergate, au fost interpretați de Robert Redford și Dustin Hoffman în Toți oamenii președintelui. Jurnalismul era o forță cu fază lungă pusă în slujba adevărului, neîntinată de slăbiciunea și de venalitatea care, în percepția opiniei publice, corupseseră guvernul.

Dar apoi a avut loc o deplasare de putere. Patronii care se poziționaseră de partea vocii de outsider a jurnaliștilor au început brusc să-și dorească, încă o dată, o felie de putere reală, ceea ce însemna să se poziționeze de partea politicienilor. Voiau să fie din nou insideri.

În 1903, lord Northcliffe, primul baron de presă al secolului XX, a văzut potențialul de putere pe care i-l ofereau ziarele sale: „Fiecare extindere a dreptului de vot face ziarul mai puternic și politicianul mai slab“.[22] În 1918, Northcliffe credea că a câștigat de unul singur Primul Război Mondial folosindu-și puterea pentru a-l îndepărta de la putere pe Asquith și de a-l instala pe Lloyd George în funcția de prim-ministru.[23]

În anii 1930 și 1940, lorzii Rothermere și Beaverbrook și-au folosit puterea pentru a se implica direct în afacerile de stat. Rothermere, proprietarul ziarului Daily Mail, a susținut Uniunea Britanică a Fasciștilor și îl simpatiza deschis pe Hitler, în care vedea – asemenea opiniei publice britanice – un lider european puternic, înconjurat de lideri slabi.[24]

Beaverbrook, care deținea Daily Express, primul ziar cu un tiraj de două milioane în anii 1930, și-a unit forțele cu Rothermere în încercarea de a-l îndepărta de la putere pe prim-ministrul Stanley Baldwin. A fost, practic, o lovitură de stat.

Pe 17 martie 1931, la Queens Hall, în Londra, Baldwin a spus: „Ziarele lor nu sunt ziare în sensul obișnuit al termenului, sunt motoare de propagandă puse în slujba politicilor în continuă schimbare, a dorințelor, capriciilor personale, simpatiilor și antipatiilor personale ale acestor doi oameni. Ținta proprietarilor acestor ziare este puterea, însă puterea fără responsabilitate, care de-a lungul veacurilor a reprezentat prerogativa târfei.“[25]

Sub influența acestor baroni de presă de la începutul secolului XX au avut loc schimbări seismice în politică. Aceștia nu erau doar jucători aflați la aceeași masă cu politicienii, ci voiau să decidă cine va ocupa un loc lângă ei.

Anii 1970 au schimbat faptul cu pricina. Jurnalismul a distorsionat jocul de putere prin crearea unei aberații numite „adevăr“. Faptele nu mai aveau să fie utilizate pentru a câștiga putere politică pentru patroni, ci aveau să devină o forță, scopul jurnalismului fiind de acum acela de a dezvălui opiniei publice minciunile politicienilor: faptele erau de acum diamante într-o mină, care urmau să fie descoperite de jurnaliștii de investigație și aduse la lumină.

Patronii s-au pliat pe această versiune a evenimentelor atât timp cât ea era bună pentru afaceri, dar, când a încetat să fie, baronul de presă – renăscut acum ca mogul media – avea să se întoarcă la setările de pornire ale unui actor cu greutate în jocul de putere, capabil să influențeze configurația mesei la care se desfășura acest joc. Iar unul dintre moguli avea să ofere exemplul pe care aveau să-l urmeze și ceilalți.

Fox

În 1985, un magnat de presă australian cu pașaport american, care fusese proprietarul unui bust al lui Lenin în vremea studenției în Marea Britanie, a cumpărat un micuț canal american de știri numit WTDG.

Frank O'Donnell era producător: „În primii trei ani ne-a lăsat în pace, în parte pentru că aveam foarte mult succes. Într-o zi însă, am primit un ordin că trebuie să tăiem din buletinul de știri și să începem să difuzăm un omagiu slugarnic la adresa lui Ronald Reagan, care era rostit la convenția republicanilor. Am fost uluiți, pentru că până în acest moment ni se îngăduise să difuzăm știri verificate. Deodată, ni se ordona de sus să facem propagandă."[26]

Echipa de la WTDG l-a privit pe Rupert Murdoch ca pe o noutate, dar nu era. Își moștenise imperiul mediatic și apoi a construit în mod viclean pe această bază, exact cum făcuseră Northcliffe, Beaverbrook, Rothermere și Cecil King înaintea lui.

Însă Murdoch era mai viclean și mai ambițios decât toți aceștia. Fusese leninist în studenție, iar dorința sa de revoluție a continuat mult timp după ce a încetat să se joace cu socialismul studențesc.

O'Donnell crede că fenomenul la care asista în mod direct la WTDG, în speță edictul trimis de sus către eșaloanele inferioare, era nașterea „post-adevărului", care avea să-și atingă deplina dezvoltare 20 de ani mai târziu. Dar acest post-adevăr WTDG nu era decât o reinstrumentare a faptelor, așa cum fusese și sub vechii baroni de presă, cu scopul influențării și modelării puterii.

În 1996, s-a lansat Fox News, cu Roger Aisles – fost strateg pentru Nixon, Reagan și Bush – la cârmă. „Ne așteptăm să practicăm un jurnalism onest și echilibrat", a spus el: sloganul canalului TV. În câteva ore, erau trimise memorii în interiorul televiziunii, prin care jurnaliștii erau instruiți cu privire la lucrurile despre care se putea și despre care nu se putea vorbi. Avortul, spunea Aisles, era „un semn distinctiv": politica Fox era pro-viață. Rasa era un altul: era o temă a stângii. La fel și SIDA. Când a început ancheta evenimentelor din 11 septembrie, un memoriu avertiza personalul „să nu o transforme într-o nouă Afacere Watergate".[27]

Vocile care contraziceau orientarea postului de televiziune erau invitate la discuțiile din studio doar ca să fie criticate sau ca să li se taie microfonul în mijlocul unei discuții. Acesta nu era „echilibru" de modă veche, dar nu echilibrul reprezenta obiectivul. Aceasta era o polemică cu fază lungă prin care se lovea, cu precizie de laser, în Washington, și funcționa. Peste 60 de intervievați diferiți au primit din partea jurnalistului de la Fox Bill O'Reilly răspunsul „să tacă din gură" și au fost întrerupți de acesta în mijlocul propoziției. Jurnaliștii formați la școala lui Woodward și Bernstein erau șocați.

Membrii nemulțumiți ai personalului au spus că au fost siliți să difuzeze știri care erau fie neconforme cu realitatea, fie cusute cu ață albă – ca în cazul masacrului de la Columbine –, cu scopul de a favoriza lobbyul pro-arme. Nimănui dintre cei care controlau Fox nu-i păsa de aceste critici demodate. Acești oameni construiau viitorul jurnalismului și, în curând, toată lumea avea să înțeleagă acest lucru.

Robert McChesney, profesor de jurnalism la Universitatea din Illinois, care a făcut un studiu asupra postului de televiziune Fox News, a susținut faptul conform căruia canalul a reprezentat catalizatorul post-adevărului prin crearea „eliminării totale a jurnalismului“[28], dar Fox reprezenta, de fapt, eliminarea jurnalismului ca „adevăr“ pentru a-l face să fie din nou un instrument al puterii politice.

Murdoch nu făcea acest lucru ca să creeze un canal de dreapta sau ca să elimine știrile (HarperCollins este deținută de Murdoch și tipărește cărți de stânga atât timp cât se vând). O făcea ca să devină un actor în jocul puterii.

Murdoch, la fel ca întreaga nouă specie de patroni de la sfârșitul anilor 1970 și începutul anilor 1980 – James Goldsmith, Robert Maxwell și Tiny Rowlands –, voia să influențeze guvernul din interior, replicând condițiile în care Rothermere și Beaverbrook își exercitaseră puterea asupra unor imperii mediatice, folosindu-le ca bețe cu care să-i sperie și, astfel, să-i controleze pe politicieni.

Ca să devii jucător, trebuia să faci două lucruri: să adopți o poziție politică fățișă și să-i ții în frâu pe jurnaliștii care încercau să scoată la iveală infracțiunile oamenilor cu care căutai să te împrietenești, subminând, astfel, orice încercare de a pătrunde în tainele vieții lor. Sau, dacă se întâmpla să găsești mizerii, le foloseai ca pârghii prin care puteai să îți exerciți influența asupra lor. Vorbim despre o decizie crucială: fapte și jurnalism versus putere. Aceasta era alegerea, iar noii patroni au ales puterea.

Pe 4 ianuarie 1981, afacerea era încheiată.

În timpul unui prânz privat la reședința ei de la țară, din Chequers, prim-ministrul Margaret Thatcher și Murdoch au împărțit harta puterii așa cum era împărțit mielul de dinaintea lor. Thatcher avea nevoie de o presă care să susțină revoluția ei, Murdoch voia să cumpere Sunday Times. S-au hotărât să facă afaceri.

A doua zi, regulile care se aplicau monopolurilor din mass-media s-au schimbat brusc. Murdoch era liber să cumpere Sunday Times, The

Times, Sun și News of the World. A cumpărat compania de televiziune prin satelit BSB și a redenumit-o Sky Television. În schimb, toate garantau să emită o doză concentrată de thatcherism către fiecare casă din Marea Britanie.

În Wapping, Murdoch a construit o fortăreață gigantică desindicalizată, unde avea să bântuie coridoarele ca o fantomă, spunând puțin, dar urmărind totul. Și îndreptând orice covor care i se părea un pic strâmb.

Sunday Times a fost scena unei lupte pentru putere cu campionul Sunday Times din trecut, Harold Evans. Evans a pierdut. În Statele Unite, acolo unde statutul de outsider al lui Murdoch se armoniza cu cel a lui Reagan, Murdoch a cumpărat Twentieth Century Fox, HarperCollins Publishers și Wall Street Journal.

Era imposibil să-l stăpânești pe Murdoch – era isteț și atotputernic, imperiul său din domeniul știrilor și al televiziunii extinzându-se pe toate continentele. Peste 100 de canale TV, 175 de ziare, 40 de edituri și un foarte mare studio de filme: Fox. Combinată, capacitatea lui Murdoch de a exercita influență prin media ajungea la o audiență globală de 4,7 miliarde de oameni: trei sferturi din întreaga populație a planetei Pământ.

Politicienii care căutau să obțină puterea căutau acum să beneficieze și de binecuvântarea lui. În 1995, Tony Blair a zburat pe Insula Hayman, în largul coastelor Australiei, ca să primească o ungere formală. Murdoch nu voia și nici nu avea nevoie să se consulte cu Blair; voia doar ca acesta din urmă să răspundă la un telefon în zece minute, în cazul în care ar fi fost nevoie. După cum a spus Murdoch, cu sarcasm, „niciodată în viața mea nu i-am cerut unui politician să facă ceva“. Nu avea nevoie să o facă.

La începutul anilor 2000, Fox și-a îmbunătățit performanța promovându-se pe sine drept vocea autentică a Americii, ridicată împotriva noii „elite liberale“ de la Washington. Fox nu mai era vocea outsiderului, ci devenise vocea mainstream. A fost o scamatorie genială: minoritățile și interesele corporatiste, nu poporul american, reușiseră să ocupe centrul de putere al guvernului. Logoul Fox era înfășurat în steagul american.

Partizanatul fățiș le-a conferit celor de la Fox un statut de outsider, aproape făcându-i să pară la modă, printr-un contrast pronunțat cu canalele de știri cumpătate, care regurgitau comunicate de presă și ai căror jurnaliști călătoreau docili, alături de cei de la Washington, în

delegații. Jurnaliștii lor nu erau provocatori feroce, de dreapta, precum cei de la Fox, ci oameni neinteresanți, plictisiți, care țineau în fața camerei un discurs monoton, pe care echidistanța și faptele îl făceau să fie neatrăgător.

Fox livra știrile sub forma divertismentului sarcastic, de cameră de ecou, iar motivele pentru care făcea asta nu aveau nici o legătură cu adevărata politică a lui Murdoch, care era aceea a oricărui om de afaceri viclean și oportunist. Deținerea unui canal de știri dogmatic de dreapta era doar bună pentru afaceri și potrivită pentru vremurile respective.

Fox a început să redefinească semnificația dreptei americane, unindu-se mai întâi cu Tea Party, apoi cu Breitbart News al lui Steve Bannon și cu alt-right. Iar cei din alt-right s-au definit, câte se poate de isteț, în termenii a ceea ce nu erau.

Nu erau pentru căsătoria între persoane de același sex și pentru statutul special al minorităților, nu erau pentru controlul armelor sau pentru avort sau pentru imigrație. Nu erau pentru elitele de la Washington sau pentru Islam. O platformă definită negativ pentru o nouă mișcare politică, dar trăsătura sa specifică – ceea ce Rosser Reeves ar fi numit „unicul element ce făcea ca produsul să se vândă“ – era refuzul de a crede în „fapte“ așa cum erau ele definite de mass-media tradiționale.

Așa-numita „elită“ liberală suferea de o nevroză justificabilă, al cărei obiect era temerea că hegemonia absolutistă de care se bucurase timp de 30 de ani luase sfârșit. Dar chiar luase sfârșit. Ne întorseserăm la jocul de putere, iar „adevărul“ era doar un context.

Mitul faptelor

În 1855, la apogeul Războiului Crimeii, fotografia lui Roger Fenton, „Valea Umbrei Morții“, publicată în The Times, a surprins peisajul lăsat în urmă de retragerea armatei britanice din fața armatei ruse, printr-o singură imagine a unui câmp de luptă gol. Numai că era o problemă. Fenton construise întreaga imagine, mutând cu șiretenie ghiulele de tun până când obținuse imaginea perfectă.

În 1945, pe plaja Iwo Jima, legendarul fotograf de război Joe

Rosenthal a surprins cea mai faimoasă imagine dintr-o bătălie fotografiată vreodată: înălțarea drapelului SUA în momentul în care soldații americani au cucerit insula de la japonezi. Cu această fotografie a câștigat Premiul Pulitzer.

Ambele sunt minciuni. Adevărata cucerire a insulei Iwo Jima avusese loc cu două zile înainte, dată la care Rosenthal nici măcar nu sosise pe insulă. Adevăratul moment al victoriei a fost marcat de un steag rușinos de mic, înălțat pe un catarg improvizat, și de înregistrarea sa pentru posteritate cu o cameră de filmat ieftină, de către un sergent pe nume Louis Lowery. Însă momentul istoric avea nevoie de o compoziție eroică pe măsură, așa că armata l-a repus în scenă.

Aceste imagini falsificate dramatizau un fapt. Un lucru care chiar s-a întâmplat. Iar opinia publică credea că s-a întâmplat. În filmul blockbuster din 2014, Interstellar, personajul interpretat de Matthew McConaughey intră în școala fiului său, scandalizat de faptul că fiul său este învățat că aselenizările au fost trucaje.

Dar aceasta este acum viziunea larg acceptată a majorității populației. 73% din americani cred că aselenizările au fost trucaje, 52% din adulții britanici cred același lucru. Cu cât ești mai tânăr, cu atât ești mai sceptic. 78% din populația cu vârsta cuprinsă între 18 și 30 de ani crede că aselenizările, pe care Walter Cronkite le-a prezentat solemn drept „cea mai mare reușită din istoria omenirii“, înfățișau, de fapt, doar câțiva actori într-un studio, care jucau un teatru prost, într-o groapă de nisip, îmbrăcați în costume spațiale.

Cu toate acestea, aselenizările sunt credibile în ochii opiniei publice când sunt comparate cu știrile: 94% din populația Statelor Unite crede că toate știrile relatate de mass-media sunt distorsionate sau pur și simplu fabricate.

Nu reportajele echilibrate atrag atenția oamenilor, ci faza lungă a unei polemici pe care a inventat-o Fox. „Faptele“ sunt comasate într-un singur argument constrângător, sunt reținute de audiență, în forma respectivă, ca urmare a utilizării lor selective, lovesc ținta vizată asemenea gloanțelor. Documentarul conspirationist despre 11 septembrie Loose Change, care susține că atacul asupra World Trade Center a reprezentat o operațiune secretă a guvernului american, este unul dintre cele mai vizionate documentare făcute vreodată.[29] Faptul că documentarul a fost discreditat și demontat la scară largă nu i-a amortizat impactul.

„Știrile false“ au reprezentat o componentă esențială a știrilor de când

există știri. În urma Războiului Civil Spaniol din 1936, George Orwell scria:

Încă din prima perioadă a vieții mele observasem că nici un eveniment nu este relatat vreodată în mod corect într-un ziar. Dar în Spania, pentru prima oară, am văzut reportaje care nu aveau nici o legătură cu faptele, nici măcar relația pe care o implică o minciună obișnuită. Am văzut relatări referitoare la mari bătălii când nu avusese loc nici o luptă și tăcere completă când sute de oameni fuseseră uciși. Pentru mine, genul acesta de lucru este înfricoșător, pentru că deseori îmi dă sentimentul că însuși conceptul de adevăr obiectiv dispare treptat din lume.

În aprilie 2016, mass-media din întreaga lume și-au coborât privirea asupra micului oraș macedonian Veles. Dintr-un motiv ciudat, Veles fusese identificat drept sursa a mii de știri false difuzate pe Facebook, știri false precum „Michele Obama este bărbat“ și „WikiLeaks tocmai a ucis-o pe Hillary!“.

Jurnaliști serioși de la unele dintre cele mai respectate instituții de presă nu reușeau să înțeleagă cum de se putea întâmpla un astfel de lucru. Au cercetat orașul ca să se lămurească, intervievând, pe la colțurile străzilor, adolescenți posaci care ar fi putut să fie responsabili de acel lucru. Chiar și adolescenții macedonieni păreau ușor jenați când erau întrebați de reporteri de vârstă mijlocie, formați profesional la școala de jurnalism care se ocupase de Afacerea Watergate, „de ce o făcuseră“. „De ce ai face orice lucru pe lumea asta?“, întrebau ei retoric. Din plictiseală și pentru bani.

Un student la informatică de 22 de ani, din Veles, a încercat să explice pentru The Guardian: „M-am gândit la ce i-ar interesa pe americani cel mai mult și era ori asta, ori fotbalul american. Unele știri le scriu eu, iar pe altele le iau de pe alte website-uri, după care le traduc. Chiar nu știu dacă ceea ce traduc este adevărat sau nu, fac asta doar datorită Google ads.“

Studenții din Veles nu încercau să „facă“ nimic. Nu încercau să-l ajute pe Trump să câștige. Nu erau alt-right sau de stânga, nu erau satiriști sau youtube-ri. Erau doar adolescenți cu inițiativă dintr-un oraș macedonean cu economia la pământ, care își făcuseră munca de cercetare și identificaseră o nișă, iar acum încercau să facă ceva cu

totul american: să facă bani.

Nu știrile false l-au instalat pe Donald Trump la Casa Albă, la fel cum nu fotografia falsă a lui Joe Rosenthal, de la Iwo Jima, este cea care a schimbat cursul celui de-al Doilea Război Mondial. Însă diferența constă în faptul că victoria lui Trump a avut loc într-un context în care foarte puțini oameni sub 25 de ani cred acum că știrile sunt altceva decât simplă propagandă, iar președintele este de acord cu acest punct de vedere. Orwell a deplâns „dispariția treptată“ a „adevărului obiectiv“ și subordonarea faptelor față de cei care urmăreau puterea în formă brută, dar pentru cei aflați la putere – și în aceeași măsură și pentru cei care i-au instalat acolo –, acesta este singurul fapt care contează.

Capitolul 12. Roboții: înlocuirea oamenilor

Jocul imitației

„Propun să reflectăm asupra următoarei întrebări: pot mașinile să gândească?“

Așa începe cea mai faimoasă lucrare a lui Alan Turing, scrisă în 1950.[1] Turing jucase un rol esențial în câștigarea celui de-al Doilea Război Mondial prin descifrarea Codului Enigma folosit de submarinele germane. După război, Turing a utilizat ceea ce învățase din spargerea codurilor pentru a aborda ceea ce, pentru el, era cea mai mare provocare cu care se confrunta umanitatea.

Pentru a sparge Codul Enigma, Turing folosise funcții inimaginabil de complexe. Prin intermediul acestora, socotea Turing, ne puteam face o idee cu privire la posibila conștiință a mașinilor. Putea un computer să se dezvolte într-atât de mult încât să imite cu succes un om? „Ne putem imagina computere digitale“, se întreba el, „care să se descurce bine la «jocul imitației»?“[2]

Turing a creat un test: un om le vorbește altor câtorva oameni din spatele unui ecran. Însă unul dintre oamenii respectivi nu este deloc uman – este un computer care pretinde că este om. Dacă acela care pune întrebarea nu poate să spună care dintre ei este computerul, atunci computerul a reușit să se prezinte ca om. A câștigat „jocul imitației“.

Inteligența artificială, a spus Turing, va înceta să fie artificială, devenind reală. Dar, mai important decât faptul cu pricina, omenirea va fi trecut Rubiconul într-o lume în care oamenii vor fi, în cele din urmă, guvernați de roboți. Conform ipotezei lui Turing, computerele aveau să treacă testul său în „aproximativ 50 de ani“.

A fost nevoie de 62 de ani. În 2012, la Universitatea Reading, Vladimir Veselov a creat un program software care imita cu succes un băiat ucrainean de 13 ani numit „Eugene Goostman“.[3] Motivele pentru

care Veselov a adoptat această identitate erau extrem de ingenioase. „Principala noastră idee este aceea că Eugene poate să pretindă că știe orice, însă dat fiind vârsta lui, este perfect rezonabil să considerăm că nu le știe pe toate.“

Computerele care încercaseră să treacă Testul Turing în trecut picaseră la primul obstacol, nereușind nici măcar să înțeleagă întrebarea pusă de oameni. Dar, începând cu 2010, mașini tot mai complexe au fost capabile să adopte strategii prin care să păcălească oamenii: schimbă subiectul, pun întrebări despre juriu și chiar simulează stări de spirit și greșeli de scriere în schimburile de texte: strategii menite să le facă să pară mai umane. „Imitația“ lor a devenit tot mai înșelătoare.

Drept rezultat, ștacheta Testului Turing a fost ridicată. Pentru ca un computer să treacă cu succes testul astăzi, trebuie să păcălească cel puțin un membru al juriului, dintr-un grup de trei oameni cu acest rol, după o serie de conversații care durează până la două ore.

Aceasta este o transcriere a conversației din 2012 dintre Eugene și un om:

Om: Ce muzică îți place?

Eugene: Îmi place Eminem – pentru că nu are nimic de-a face cu corectitudinea și cu politețea.

Om: OMG (Doamne!), îmi place la nebunie Eminem, este artistul meu preferat!

Eugene: Mă întreb ce înseamnă Eminem. O asociez doar cu cuvântul „enema“ („clismă“). Dar e un tip mișto, îmi place melodia lui „The Real Slim Shady“.

Om: Știu ce înseamnă porecla lui, adevăratul său nume este Marshall Mathers. De la inițialele M&M care fânetic (sic) sună ca Eminem.

Eugene: Eminem este un crapper (cuvânt compus din „rapper“ și „crap“ – „rahat“) faimos. Nu, raper... ripper („ripper“ – „spintecător“)... Da, îmi plac melodiile sale „Stan“ și „The Real Slim Shady“.

Om: Îmi place „Hailies song“.

Eugene: Interesante gusturi. Apropo, mie îmi plac cărțile SF.

E greu de imaginat cum ar putea fi cineva păcălit de Eugene. Dar Eugene, în ciuda răspunsurilor „lui“ idiosincratice, a trecut cu succes testul în 33% din conversațiile de acest fel.[4] Și „trecând“ Testul Turing, a devenit clar că s-ar putea ca Testul Turing să rateze esențialul cu privire la roboți.

Când vorbim despre roboți, nu vorbim despre o proastă imitare a oamenilor; vorbim despre ceva cu totul nou. În 2017, am vizitat sediul central al Uber de la San Francisco, ca să mă întâlnesc cu unul dintre directorii lor de design, Didier Hilhorst. La prima vedere, Uber ar părea să fie o aplicație pentru taxi. Dar nu este. Pentru Uber, furnizarea unei aplicații prin care poți să comanzi un taxi este doar începutul.

Uber are potențialul, spune Didier, de a se implica pe deplin într-o reprezentare digitală a orașului. Este o formă de „realitate augmentată“ – un hibrid al vieții reale și o reprezentare paralelă, pe ecran, în care digitalul se contopește cu existența de zi cu zi și, astfel, devine viața ta.

Pentru moment, Uber furnizează doar taxiuri și mâncare, cu o mică mașină pe care o poți urmări pe ecran en route. Dar datele pe care le acumulează Uber permit algoritmilor să înceapă să îți prezică nevoile și să ți le sugereze: ai vrea să te duci la un restaurant favorit, să îți duci copilul la creșă sau să mergi la locuința prietenei tale? Sau ce zici de un loc unde n-ai mai fost niciodată sau de ceva ce n-ai mai făcut niciodată?

Următorul pas este o reprezentare sofisticată a ta într-un mediu virtual: o persoană care merge prin oraș. Tu peste cinci minute. Vrei o cafea? Este comandată și te așteaptă în cafeneaua de care te apropii. Vezi un avatar al propriei persoane apropiindu-se de cafenea și pe barista făcând cafeaua.

„În cinci ani de acum înainte, vom mai folosi oare telefoane și aplicații pentru a face aceste lucruri? E îndoielnic că vom mai păstra un obicei atât de demodat și obositor ca acela de a scoate un dispozitiv din buzunar și de a apăsa pe ecran. Avem deja lentile de contact prevăzute cu ecrane ce proiectează direct pe ochi, permițând astfel ca deciziile să

fie luate în mod instantaneu. Scopul este ca experiența Uber să devină la fel de naturală ca respiratul. Potențialul de augmentare a realității și de a face ca aceasta să fie versiunea noastră singulară este foarte palpitant.“

Această „experiență totală Uber“ va însemna că avatarul tău va fi cu trei pași înaintea ta: cumpărături, achiziționare de bilete pentru cinema sau abordare a unor probleme precum un blocaj în trafic, înainte de a fi nevoit să o faci, sau utilizare a tehnologiei bazate pe recunoașterea vocii ori a retinei pentru a o face. Orice faci acum pe telefonul tău va fi transformat în „jocul“ care este „experiența totală Uber“, care nu va mai fi pe telefon, ci îți va fi proiectată pe retină.

Aici nu este vorba despre Noi Versus Roboți, ci despre un viitor în care ne contopim și în care devine neclar unde se termină ei și unde începem noi. Didier vede acest viitor robotic nu ca pe o lume a mașinilor de tinichea care fac lucruri pentru noi, precum cea din serialul de desene animate Familia Jetson, ci ca tehnologie digitală și viață umană reunite într-un singur întreg compact: într-o singularitate.

Această realitate augmentată percepută de ochii noștri va fi suplimentată cu tehnologie intracorporală – microcomputere care purifică sângele; control termostatic al pulsului, al tensiunii și al nivelului de stres. Aceasta nu este o lume a mașinilor gigantice care umblă cu pași mari, ci una a metodelor și a dispozitivelor tehnice microscopice de eficientizare a vieții umane.

Uber a urmărit în 2014 și 2015 cum Alexa și Siri au fost promovați de către Amazon și Apple ca asistenți automatizați pentru o piață de mari dimensiuni. O voce liniștitoare care îți va rezerva o masă la restaurant, îți va aprinde luminile acasă, va fi antrenorul tău în timpul exercițiilor fizice de dimineață sau îți va pune să asculți lista de cântece preferată.

Însă Didier și Uber gândesc dincolo de asta, la o lume în care inteligența roboților și nevoile umane sunt absolut inseparabile, iar noi înșine devenim roboți cu componente umane.

Așadar, ce se întâmplă când nu se ajunge la singularitate? L-am întrebat pe Didier care era principala problemă cu mașinile fără șofer. Uber face deja teste cu flote de mașini fără șofer, pentru pasageri care plătesc, în San Francisco, Pittsburgh și Tempe, Arizona.

Problema în sine nu era noua tehnologie, a explicat Didier, ci problema apărea când eroarea umană și noua tehnologie intrau în

coliziune. Cu alte cuvinte, ciocnirea dintre vechea infrastructură umană a unui oraș cu structură haotică și noua tehnologie a mașinilor fără șofer creează inevitabil o perioadă de haos tranzițional.

Pentru ca tehnologia să ne revoluționeze cu adevărat viețile, este nevoie de o întreagă resetare a infrastructurii: o foaie albă de la care să începem din nou. Genul de proces care are loc doar după dezastre naturale sau după un război.

Din această perspectivă, elaborarea de politici cu potențial de a crea o apocalipsă nucleară poate fi privită și dintr-o perspectivă tehnologică: reprezintă o șansă de a lansa mașinile fără șofer pe carosabil.

Eu, unul, le zic noilor noștri stăpâni computerizați bine ați venit

În timp ce „Eugene Gootsman“, în vârstă de 13 ani, era construit la Reading, un alt computer era pregătit pentru o provocare foarte diferită, una cu consecințe mult mai serioase pentru rasa umană.

În ianuarie 2011, Ken Jennings și Brad Rutter, doi foști campioni ai show-ului de televiziune american, de tip știi și câștigi, Jeopardy!, s-au așezat în fața unei audiențe de 20 de milioane de telespectatori pentru a se confrunta cu cel mai puternic oponent al lor de până atunci: computerul IBM Watson.[5]

În 1998, un supercomputer IBM, numit Deep Blue, câștigase la scor în fața campionului mondial la șah Gary Kasparov, la capătul a șase meciuri în care competitorii se luptaseră pe viață și pe moarte. Victoria categorică a lui Deep Blue a fost salutată ca un fel de trecere a Testului Turing, dar nu era. Șahul este un joc cu reguli clare și opțiuni finite (chiar dacă multiple) pentru fiecare mutare în parte. Vorbim doar despre un test de complexitate operațională a computerului, nu despre inteligență artificială.

În 2004, directorul executiv al IBM, Charles Lickel, se afla într-un local unde se serveau specialități din carne, lângă Poughkeepsie, luând cina, când a observat ceva ciudat: localul se golea. Clienții ieșeau în grabă din bar ca să se uite la televizor, unde se difuza cel mai longeviv show-concurs de cultură generală al Americii, Jeopardy!. Clienții erau absorbiți de un fenomen care fascina America: ultimul episod din

extraordinara serie neîntreruptă de 74 de victorii ale lui Ken Jennings.[6]

Atunci Lickel a avut o idee. Câteva zile mai târziu, într-o sesiune de brainstorming la IBM, unde directorilor li se cerea să vină cu noua „mare provocare“, Lickel a sugerat să se confrunte cu Ken Jennings în suprema bătălie finală din cadrul Jeopardy!. Omul contra Robotului.

Aceasta este legenda. În realitate, un fizician de la IBM pe nume Dave Ferucci, un italian american teribil de deștept, născut în New Jersey, cu un creier de dimensiunea unei planete, își bătuse la cap șefii, timp de mai bine de un an, să creeze o provocare mai solicitantă. L-am întâlnit pe Dave la New York, acolo unde lucrează acum cu cel mai mare fond de investiții din lume, Bridgewater, utilizând inteligența artificială pentru a a face angajări și concedieri în rândurile personalului care gestionează active în valoare de 160 de miliarde de dolari. Bănuiesc că trebuie să o nimerească, la fel cum a făcut și cu Watson, când a jucat Jeopardy!.

„În termeni de complexitate, Jeopardy! a fost un pas uriaș raportat la jocul de șah cu campionul mondial la șah, care a fost doar un test al puterii computaționale a calculatorului.“

Caracterul aleatoriu al întrebărilor puse la concursul Jeopardy! – de la cultura pop obscură a anilor 1980 până la filosofia de secol al XVII-lea – și formularea lor într-un limbaj neconvențional, contraintuitiv și problematic întrucât era uman – a făcut ca, pentru un computer, provocarea să fie mult mai dificilă. Prin comparație cu Jeopardy!, un joc de șah era joacă de copii[7], deoarece Jeopardy! se situa în afara zonei de confort a computerului.

Cei de la IBM nici nu au bănuit cu ce se confruntau. Din capul locului, Watson fusese încărcat cu o cantitate de informație cât toată Wikipedia. Dar căutarea unui răspuns în această bază de date, prin utilizarea algoritmilor, îi lua lui Watson ore, nu secunde.

„La început am făcut progrese foarte repede, dar după aceea lucrurile au încetinit și acest fapt a fost frustrant. Am jucat un prim joc, înainte de confruntare, și a fost groaznic. Watson a fost distrus și, pur și simplu, credeam că misiunea era imposibilă.“

În 2009, la cinci ani după debut, IBM a început, în cele din urmă, să îl testeze pe Watson împotriva foștilor concurenți de la Jeopardy!, ca antrenament pentru lupta finală cu Jennings.

Watson continua să aibă probleme. Răspunsurile puteau fi

imprevizibile și complet greșite. Întrebat despre principalele personaje din romanul lui Dickens Oliver Twist, Watson a spus „The Pet Shop Boys“. Întrebat ce este „nu“ în germană, Watson a răspuns „ce este fut?“ (răspunsul era „Ce este nein?“).[8]

Ferucci și-a dat seama că și atunci când computerul dădea răspunsul corect, treceau ore întregi până îl găsea. Dave a adus o echipă de programatori complet nouă doar pentru a lămuri ce anume era o întrebare pentru un computer și o altă echipă care să se ocupe de viteza la care această informație putea fi procesată.

„Am fost chemat de șefii de la IBM și mi s-a spus: «Rezolvă chestia asta, Dave. Toată afacerea depinde – și și-au îndreptat degetul către mine – de tine».“

Din fericire pentru David și pentru ceilalți programatori ai lui Watson, diferența dintre mașini și oameni este că mașinile continuă, fără întrerupere, să își îmbunătățească performanța. Pe măsură ce oamenii învață mai mult, curba îmbunătățirii încetează să urce, rămânând, de la un punct încolo, la același nivel. Dar, în cazul roboților, curba devine dramatic mai abruptă: o lecție pe care concurenții de la Jeopardy! erau pe punctul de-a o învăța în mod dureros.

În 2011, Watson a fost gata pentru ziua lui cea mare la televiziune. Un computer mare stătea în studio între doi oameni. Watson, spune Dave, era „aproximativ cât un frigider de restaurant“. Dar era cea mai complexă mașină programată vreodată.

Un ochi albastru, convex, de robot, privea impasiv din mijlocul unui ecran alb, în timp ce doi oameni se foiau la pupitrele lor. Watson se confrunta cu cel mai mare campion din toate timpurile de la Jeopardy!, Ken Jennings, și cu un alt supercreier al concursului Jeopardy!, campionul campionilor, Brad Rutter.

Dave stătea în public cu șefii de la IBM. Era atât de nervos, încât își înfipsese unghiile în carne. „Însă știam că vom câștiga.“ Cum așa? „Munciserăm atât de mult, știam că așa va fi. Watson era gata. Avea să fie o victorie ușoară.“

Dar nu a fost. Inițial, concursul a părut destul de echilibrat. Dar, apoi, Watson și-a intrat brusc în mână. A început să-i depășească pe Jennings și Rutter, răspunzând la fiecare întrebare mai repede; același ochi solemn, care nu clipea, se holba la public în timp ce dădea răspuns corect după răspuns corect.

Defectele dispăruseră. Jennings și Rutter se uitau unul la celălalt

uluiți. Supremația lui Watson asupra rivalilor săi umani îți tăia respirația. „Erau în continuare momente în care ar fi putut să procedeze ca oamenii“, spune Dave, „deoarece la Jeopardy! există întotdeauna șansa să revii asupra răspunsului. Iar asta mi-a venit în minte. Dar eu eram rădăcina umană a computerului, era straniu, și nu făceam decât să îmi demonstrez fricile umane irațională.“

Înainte de întrebarea finală, acesta era clasamentul: Brad Rutter adunase 21 600 de dolari, Ken Jennings, 24 000 de dolari, iar Watson avea 77 147 de dolari – adică mai mult decât triplu, prin comparație cu ceilalți competitori.

Când a fost dat cel din urmă răspuns, „Bram Stroker“, și toți trei au răspuns corect la întrebarea – „Cine a scris Dracula?“ –, nu mai conta. Watson își zdrobise rivalii.

Publicul a întâmpinat victoria lui Watson cu aplauze furtunoase. Oamenii își aplaudau propria înfrângere. Ken Jennings a zâmbit amar și a scris un mesaj pe cardul său pentru răspunsuri, pe care l-a arătat milioanelor de telespectatori care urmăreau emisiunea: „Eu, unul, le urez bun venit noilor noștri stăpâni computerizați“.

Punctul lor slab: făcutul patului

Pe 5 aprilie 2014, doi dintre cei mai importanți experți în inteligență artificială din lume, profesorii Erik Brynjolfsson și Andrew McAfee de la MIT, au avut o întâlnire, la New York, cu 100 dintre cei mai buni programatori din lume. Agenda întâlnirii: implicațiile victoriei lui Watson.[9]

Brynjolfsson și McAfee au arătat un grafic cu două linii formate din puncte albastre. O linie indica avansul cognitiv al jucătorilor umani de Jeopardy!; iar cealaltă arăta progresul lui Watson din momentul în care IBM începuse să lucreze la proiect, în 2004, până în ziua din 2011 când Watson i-a făcut praf pe Jennings și Rutter.

„Uitați-vă la date“, a spus Brynjolfsson.

Avansul uman al punctelor urca într-o manieră moderată. Dar avansul punctelor albastre la Watson era uimitor: inițial ezitant; apoi moderat; apoi, dintr-odată, abrupt. Dar, începând cu 2008, punctele urcau ca un

zgârie-nori. Watson își îmbunătățise performanța de la groaznic la genial în șapte ani, dar rata sa de învățare, în ultimele 12 luni, accelerase cu o viteză nemaivăzută vreodată.

Ce însemna acest lucru? Însemna, conform spuselor lui Brynjolfsson și McAfee, că odată ce roboții ajung la un anumit standard de învățare, pot să învețe să facă ceea ce facem noi foarte, foarte repede. Apoi merg mai departe, colonizând ceea ce noi nu putem coloniza repede la fel de bine.

În ceea ce privește locul de muncă, roboții cuceresc mai întâi lucrurile manuale din sfera lor fizică, apoi fac exerciții pentru dobândirea abilităților manageriale, ceea ce înseamnă că pot să supravegheze și să gestioneze ceea ce fac oamenii. Ei devin șefii și nu trebuie să fie programați ca să facă acest lucru. Pur și simplu, o fac.

„Gândiți-vă la lumea muncii“, a spus Brynjolfsson, „ca fiind divizată între «sisteme de putere» și «sisteme de control».“ Sistemele de putere sunt oamenii, autoîncărcătoarele cu furcă, avioanele și camioanele. Ele mută lucruri. Sistemele de control sunt managerii fabricilor, planurile de afaceri și diagramele tehnice: ele decid unde se mută lucrurile.

În secolul al XIX-lea, prima revoluție industrială a automatizat motoarele și fabricile și a creat o epocă a mașinilor care, în principiu, amenința însuși sensul de a fi al oamenilor, rațiunea noastră de a exista. Sistemele de putere au fost subminate și remodelate. Dar, după o perioadă de dislocare, ne-am adaptat, devenind ingineri și manageri și preluând controlul asupra sistemelor.

Însă această a doua epocă a mașinilor este foarte diferită. Acum, mașinile nu doar remodelează sistemele de putere, ci, de asemenea, preiau și sistemele de control, fără să existe vreo posibilitate ca oamenii să se opună.

Roboții ne vor lua locurile de muncă, dar apoi s-ar putea să decidă să nu o facă. Însă, deoarece aceste prime locuri de muncă vor dispărea, nu vom avea nici o șansă de a ne agăța de ele și de a le aduce înapoi. După cum a afirmat succint Elizabeth Kolbert: „Ken Jennings (oponentul uman al lui Watson, de la Jeopardy!) ar putea să fie descris ca prima persoană pe care Watson a făcut-o să fie de prisos“.[10]

În martie 2017, 34 de angajați de la Fukoku Mutual Life Insurance din Tokyo au devenit următorii oameni pe care Watson i-a făcut să fie de prisos: primii angajați din lume care au fost înlocuiți direct de

inteligența artificială.[11]

Software-ul Watson fusese cumpărat de Fukoku pentru a automatiza asigurările de sănătate pe tot teritoriul Japoniei. Computerul IBM care câștigase Jeopardy! avea acum să decidă cine anume se operează într-o țară de 127 de milioane de oameni.

Managementul Fukoku a calculat că, astfel, compania va economisi 140 de milioane de yeni (un milion de lire) pe an, costuri cu salarizarea, prin eliminarea acestor 34 de locuri de muncă. Dar concediind 34 000 de oameni din zona managementului de mijloc, de pe poziții care erau plătite aproape la fel de bine, compania putea să economisească un miliard.

IBM susține că Watson posedă „tehnologie cognitivă care poate gândi ca un om, dându-i posibilitatea să analizeze și să interpreteze toate datele, inclusiv textele nestructurate, imaginile, înregistrările audio și video“. Fukoku îl va folosi pe Watson ca să citească zeci de mii de certificate medicale, să stabilească durata șederii în spital și procedurile chirurgicale adecvate înainte de a calcula plățile. Când acest post le revenea oamenilor, ei își foloseau propria judecată înainte de a lua o decizie. Fukoku spune că nu este nevoie de așa ceva. Datele vor decide.

În sud-vestul Japoniei, personalul hotelului Henn-na este compus în întregime din roboți. La recepție se află un dinozaur poliglot și o păpușă portăriță fără păr, cu ochi de gheișă care clipesc, care răspunde la orice întrebare referitoare la micul-dejun. Un robot cărucior îți duce bagajele în cameră: recunoașterea facială este utilizată pe post de cheie. O dronă se ocupă de room service. Există un singur om membru permanent al personalului: Hideo Sawada, proprietarul.

Hotelurile japoneze sunt scumpe, dar Henn-na costă doar 9 000 de yeni (80 de dolari pe noapte). Hotelul este înțesat de camere de supraveghere, iar acestea sunt urmărite de un om de la un centru de securitate situat la 320 de kilometri distanță.

Totuși, când vine vorba de făcut patul, există o mică licărire de lumină pentru umanitate. Roboții nu pot face asta. Indiferent cât de mult s-a străduit Hideo Sawada, nu a reușit să le facă pe menajerele robot să împăturească și să plieze un așternut, aranjându-l așa cum își doresc oamenii.

Paturile, din câte se pare, sunt surprinzător de complexe în termeni de

inteligență artificială. Dimensiunea și forma lor variază; sunt poziționate diferit în hoteluri, mobila înconjurătoare făcând dificil accesul la ele. Necesită să fie mutate și reașezate. Aranjarea unui pat este o treabă multidisciplinară, necesită atât delicatețe, cât și conștientizare spațială și putere manuală, iar aceste aspecte îi pun în încurcătură pe roboți. Așa că singurii oameni din echipa hotelului robotic Henn-na, în afară de domnul Sawada, sunt menajerele care dispun de aptitudinea indispensabilă și exclusiv umană de a face patul: aptitudine pe care roboții nu o stăpânesc. Încă.

La fel ca în hoteluri, roboții sunt larg utilizați în aziluri și cămine în toată Japonia. 20% din populația Japoniei are vârsta de 65 de ani sau mai mult decât atât; în Statele Unite, acest segment de populație reprezintă 13% (și urmează să se dubleze până în 2050); în Marea Britanie, situația este asemănătoare. Merrill Lynch a estimat un deficit de un milion de îngrijitori pentru persoanele în vârstă în Japonia, până în 2025. Această criză a îngrijitorilor a lovit deja Marea Britanie. Dar în Japonia, soluția este Asimo: un „robot-îngrijitor“ construit de Honda.

„Roboții-îngrijitori“ reprezintă o fracțiune din costul angajării oamenilor și par să ofere o ieșire din actuala criză globală din acest domeniu, dar roboții-îngrijitori ridică, de asemenea, întrebări neașteptate de natură legală. Gurvinder Virk este profesor de robotică. La nivelul industriei, el a dezvoltat standardele pentru interacțiunea om-robot în eventualitatea unui litigiu provocat de un accident. Dacă un robot scapă sau lovește un rezident, cine este responsabil? Răspunsul nu este așa de simplu pe cât pare.

Criteriile de litigiu ale lui Virk se numesc ISO 13482 și acoperă trei tipuri de roboți: roboți care oferă asistență fizică, roboți servitori mobili și roboți care transportă oameni.[12]

Aceste trei modele acoperă nevoile de bază ale unui rezident dintr-un azil: „Resyone“ este un dispozitiv robotic hibrid care se transformă din pat într-un scaun cu rotile fără caracteristici umanoide. Asta, deoarece oamenii sunt obișnuiți să fie mutați dintr-un loc în altul de vehicule care nu au aspect uman.

„Robours“ are un aspect mai vizibil umanoid și este un ridicător. Dezvoltatorii cred că un dispozitiv de ridicare cu aspect semiuman are un efect liniștitor asupra clienților, dat fiind faptul că este resimțit ca fiind grijuliu și ocrotitor, asemenea unei mâini mecanice gigantice.

Laboratorul de robotică Riken lucrează la crearea unei asistente care

să arate pe deplin ca un om, capabilă de îngrijire complexă, combinată cu putere de robot de fabrică, necesară pentru a muta „mai multe persoane“. S-ar putea ca robotul Riken să fie, de asemenea, capabil să facă patul.

În Japonia, roboții sunt deja folosiți în orice scenariu imaginabil: de la aziluri la spitale, aeroporturi și hoteluri, până la bucătării domestice și șantiere de construcții. Roboții pisici sunt folosiți în căminele de bătrâni pentru a le ține companie vârstnicilor.

Roboții sunt folosiți, de asemenea, pentru dezafectarea celor trei reactoare de la Fukushima, care s-au topit în 2011, în cel mai grav dezastru nuclear de după Cernobîl. Japonia își îmbrățișează pe deplin destinul robotic, iar aceasta, deoarece guvernul japonez cheltuiește aproape jumătate din bugetul său destinat cercetării și dezvoltării pe roboți.

Companii din întreaga lume se întrec, de asemenea, în cursa ce urmărește producerea primului robot sexual pe deplin funcțional. Industria sexului a asimilat întotdeauna noi tehnologii mai repede decât celelalte industrii. Pornografia a deschis calea trecerii de la film la casetă video, în anii 1980, apoi către streaming pe Internet în anii 2000. Acum, patru companii – Realbotix și BodAI în SUA, Z-onedoll și Doll Sweet în China – caută toate să lanseze roboți sexuali sintetici cu inteligență artificială care „reacționează pe deplin la stimuli“.

Prin integrarea realității virtuale în păpuși și prin eventuala adăugare de căldură la nivelul pielii și al organelor genitale, prin intermediul unor dispozitive de încălzire, acești parteneri din silicon s-ar putea vinde cu aproape 70 000–80 000 de dolari.

Dar această versiune karaoke a unui viitor robotic – mașini pe post de păpuși și servitori, în loc ca ele să fie stăpânele noastre – se bazează pe o presupoziție care este ușor de desființat, conform căreia oamenii vor determina relația cu roboții, menținându-și deplina autoritate asupra lor.

Alan Turing a presupus că tot ce trebuia să facă un computer ca să treacă Testul Turing era să devină mai asemănător cu omul. Ceea ce nu a luat în considerare era un scenariu alternativ: acela în care noi vom ajunge să semănăm mai mult cu roboții.

Cum am devenit roboți

În 2013, nou-aleasa coaliție de guvernare a lui David Cameron a primit o sugestie cu privire la următorii zece ani. Un articol științific scris de Carl Frey și Michael Osborne de la Universitatea Oxford oferea o predicție dură cu privire la destinația la care Watson avea să ducă, în scurt timp, rasa umană. Până în 2030, spuneau ei, jumătate din toate locurile de muncă ar putea să fie automatizate.[13]

Studierea globului de cristal, înainte de 2013, cu scopul discernerii viitorului muncii automate, a ajuns dintr-odată să pară irelevantă. Devenea tot mai clar că uzura avea să fie soarta tuturor: doctori, avocați, contabili, personalul de la supermarketuri, șoferi de taxi, îngrijitori din aziluri și cămine, jurnaliști, chiar și analiști din domeniul tehnologic care evaluau viitorul roboților. În mai 2017, un algoritm de inteligență artificială dezvoltat de Illinois Institute of Technology i-a pus pe judecătorii de la Curtea Supremă în situația de a fi depășiți, în condițiile în care algortimul a prezis corect 73% din verdictele de la Curtea Supremă (judecătorii umani au prezis doar 66% din verdicte).

Brynjolfsson și McAfee de la MIT, lucrând împreună cu colegii Daren Acemoglu și David Autor, prezintă lucrurile astfel: „Imaginați-vă o matrice cu două axe, manual versus cognitiv și rutină versus nonrutină. Locurile de muncă pot apoi să fie aranjate în patru cutii: rutină manuală, nonrutină manuală și așa mai departe.[14] Locurile de muncă de pe linia de asamblare intră în cutia de rutină manuală, cele din domeniul asistenței medicale în cutia de nonrutină manuală. Urmărirea inventarului se află în cutia de rutină cognitivă, imaginarea unei campanii publicitare sau scrierea unei cărți se află în cutia de nonrutină cognitivă.“

Locurile de muncă cele mai bine plătite sunt concentrate în ultima cutie: administrarea unui fond de investiții, pledarea în cadrul unui proces ce privește un faliment, crearea unei lucrări artistice sunt activități cognitive ce nu implică o rutină. Ocupațiile manuale, care nu implică rutină, tind să fie cel mai prost plătite: golirea ploștilor, activitatea de chelner, curățarea camerelor de hotel. Munca în fabrică și locurile de muncă din domeniul administrării plăților sau cele care țin de contabilitate tind să se situeze la mijloc.

Din aceste patru cutii – patru cutii care cuprind toate ocupațiile umane –, roboții au potențialul de a face trei și jumătate.

Ocupațiile clasei de mijloc sunt cele pe care roboții le pot prelua cu

cea mai mare ușurință: activități birocratice, administrative și orice activități în care trebuie să prelucrezi cifre, precum contabilitatea. Roboții se luptă cu făcutul paturilor – după cum știm – și cu livrarea unui colet într-un oraș când nimeni nu este acasă, așa că acestea vor rămâne ocupații umane pentru o perioadă ceva mai lungă.

Dar cele mai multe locuri de muncă vor fi colonizate, umani rămânând numai câte un doctor și supraveghetorul de la supermarket, ca să rezolve problemele ocazionale pe care roboții nu le pot rezolva, cum se face deja în supermarketuri când scannerul nu reușește să scaneze niște banane și trebuie să vină cineva să tasteze codul numeric.

Expertul în inteligență artificială Martin Ford spune că marea problemă cu acest fenomen nici măcar nu o reprezintă roboții, ci complăcerea noastră. Presupunem că locul nostru de muncă este sigur deoarece este „complex“, în condițiile în care deseori nu este. Amestecăm complexitatea faptului de a fi uman cu specificitatea locului de muncă, care nu necesită complexitate umană.

Conform formulării lui Ford, „un computer nu trebuie să reproducă întregul spectru al capacității tale intelectuale ca să te înlocuiască la locul de muncă: trebuie doar să facă lucrurile specifice pe care ești plătit să le faci“.[15]

Guvernele au fost șocate când au citit rapoartele scrise de experți precum Ford, Brynjolfsson și McAfee, care veneau de la MIT și Oxford. Președintele Obama s-a panicat îndeajuns încât să comande un raport: „Inteligența Artificială, automatizarea și economia“.

„În ultimii ani“, concluziona acesta, „mașinile au depășit oamenii în îndeplinirea anumitor sarcini legate de inteligență. E de așteptat că mașinile vor continua (rapid) să se ridice la nivelul performanței umane și să o depășească în tot mai multe activități... Va fi nevoie de politici publice agresive pentru a-i ajuta pe americanii care sunt dezavantajați de aceste schimbări.“[16]

Guvernele din întreaga lume au început să comande propriile rapoarte și toate au ajuns la aceeași concluzie: trebuie să facem ceva, dar ce? Dacă mașinile îi fac pe toți să fie de prisos, cum ne vom mai câștiga traiul și ce va face toată ziua lumea întreagă? Nu doar Turing profețise acest viitor. În anii 1930, Keynes a prezentat alternativele utopice și distopice la automatizare – vom fi înrobiți sau vom sta la plajă toată ziua?

În 2016, miliardarii din domeniul tehnologiei au venit cu soluțiile lor. Elon Musk a readus la viață ideea unui „venit minim universal“: o sumă de bani care ne este plătită tuturor pentru a exista. Treaba noastră va fi doar aceea de a fi umani și de a cheltui bani în magazine (ceva ce roboții nu pot încă să facă). Cheltuind, vom menține consumerismul în viață și capitalismul pe linia de plutire, așa că această ocupație este una serioasă.

Bill Gates a spus că trebuie să atacăm problema creării bogăției de la celălalt capăt și să taxăm munca roboților. Prin taxarea economiilor făcute de companii prin eliminarea oamenilor, ar putea să fie finanțat un venit minim universal, precum și continuarea plăților către stat menite să asigure construcția și întreținerea drumurilor, spitalelor și armatelor.

Daron Acemoglu și Pascual Restrepo, de la MIT, doi dintre experții în inteligență artificială pe care guvernul american îi citise asiduu, au început să vadă această coexistență mai puțin ca pe un inevitabil fait accompli inducător de anxietate și mai mult ca pe o cursă a înarmării al cărei obiectiv este să te echipezi și să fii cel mai deștept. O cursă pe care oamenii trebuie să o câștige.[17]

Înlocuirea roboților

La această răscruce, se ridică următoarea întrebare pentru omenire: care este cea mai bună strategie pentru a câștiga și ce fel de ființă umană creăm ca să câștigăm? Un robot sau un individ care încalcă regulile?

Tehnologia ne-a robotizat deja viețile: ne monitorizăm productivitatea folosind aplicații de sănătate și tehnologie portabilă; ne legăm singuri cu lanțuri de Instagram, Facebook și Twitter. Înlocuim din ce în ce mai mult conversația cu e-mailul, oprim interacțiunea umană în spațiile publice blocându-ne reciproc cu ecranele la care ne uităm și căutăm constant îmbunătățirea determinată de date: crearea unui sine optim asemănător cu o mașină.

Tocmai când roboții devin mai umani, noi devenim mai asemănători cu roboții. Dar din punctul de vedere al supraviețuirii la locul de muncă, ceea ce se întâmplă este bine sau este rău? Ar trebui să continuăm să ne automatizăm comportamentul – devenind mai roboți

decât roboții –, sau să lovim cu pumnul și să ieșim din cutie, maximizând unicul element care face ca produsul să se vândă: umanitatea noastră?

În 2000, temându-se deja că, la un nou loc de muncă, copiii vor deveni irelevanți dacă nu vor „ridica standardele“, guvernul lui Tony Blair din Marea Britanie a demarat „academizarea“: cea mai radicală reformă a școlilor britanice de la război încoace.

Pentru criticii ei, academizarea însemna robotizarea copiilor. Educația nu avea să mai fie învățare și descoperire fără sfârșit, ci testarea necontenită a elevilor. Mințile copiilor aveau să fie îngustate, nu deschise: aveau să scrie un x într-o căsuță, în loc să gândească în afara ei.

Principalul consilier în educație al lui Tony Blair era Michael Barber. Sub tutela lui Barber, Blair și apoi Gordon Brown au demarat procesul de reconstrucție totală a școlilor din Marea Britanie.

Programul a fost un mamut. Peste noapte, clădiri victoriene și școli gimnaziale de stat au fost demolate, fiind înlocuite de noi academii luminoase, strălucitoare, necompartimentate, create în „parteneriat“ cu mediul de afaceri: vopsite în culorile principale ale Lego, cu săli IT gigantice umplute cu computere donate de companii și cu o „recepție“ centrală de care se ocupa o persoană care purta căști.

Criticii academiilor le-au numit lipsite de suflet și au văzut în ele o trădare a educației, o vânzare a școlilor către mediul de afaceri. Criticii criticilor au spus că acesta era elitismul clasei de mijloc: era rău dacă acum copiii își îmbunătățeau rezultatele și se concentrau pe pregătirea vocațională? Ce era așa teribil în șansa acordată copiilor clasei muncitoare de a merge la universitate?

Susținătorii academiilor apreciau tocmai aspectele acestora din urmă pe care părinții liberali și sindicatele din educație le urau. Academiile pregăteau copiii pentru locul de muncă construind școli care arătau ca birourile. Fabrici de productivitate: bine, au spus susținătorii lor.

La un deceniu de la apariția academiilor, vechea temere a fost înlocuită de una nouă, în condițiile în care încep să se arate zorii realității automatizării. Am greșit transformându-i pe copii în roboți tocmai când trebuie să-și optimizeze aptitudinile umane pentru a supraviețui?

Sub guvernarea Blair, Michael Barber a fost aclamat ca un geniu pentru noua sa viziune asupra educației. După ce și-a părăsit postul

guvernamental, Barber s-a dus să lucreze pentru consultanții în management de la McKinsey, ca să-i sfătuiască cu privire la ceea ce el identificase drept cea mai mare și încă neexploatată sursă de bani a revoluției digitale: cu o valoare de 500 miliarde de dolari numai în Statele Unite, iar la nivel global având o valoare de ordinul trilioanelor. „EdTech“ sau „Tehnologia Educațională“.

Miracolul găurii din zid, New Delhi

Anvergura EdTech îți taie respirația. Pe scurt, aceasta caută să captureze și să monetizeze educația globală prin tansformarea fiecărui copil de pe planetă dintr-un elev de școală într-un client personalizat care achiziționează software.

La temelia acestei afaceri monumentale se află o idee fundamentală: profesorii sunt terminați și trebuie înlocuiți de tehnologie. Conform acestui argument, predatul este, în mod inerent, o practică imprevizibilă, al cărei agent este un om, cu toate capriciile și inconsistențele pe care un om le aduce muncii sale.

Profesorii nu promovează bunăstarea copilului, ci o stânjenesc prin prejudecățile lor manifestate față de un subiect care le place sau nu sau față de un elev anume pe care fie îl favorizează, fie nu îl plac. Computerele sunt diferite: nu au aceste prejudecăți. Un copil poate să exceleze „personalizându-și“ propriul program software de predare în funcție de ceea ce îl interesează.

Inspirația pentru revoluția EdTech a fost un experiment realizat de gurul educațional și vorbitorul Ted, profesorul Sugata Mitra de la Universitatea din Newcastle. În 1999, un computer a apărut peste noapte într-o gaură goală de ATM din New Delhi. Nimeni nu a știut cum ajunsese acolo. Copiii de pe stradă au început să se adune în jurul lui și, după câteva minute, își dăduseră seama cum să-l pornească.

Într-o singură zi, aceiași copii – dintre care unii nu mergeau la școală și nu știau să citească sau să scrie – rezolvau probleme matematice complexe întrebând Internetul, pe care își dăduseră seama singuri cum să-l folosească.

Puteau să rezolve probleme de filosofie morală și de fizică cuantică și obținuseră aceste răspunsuri cu ușurință deoarece nu fuseseră

descurajați de un profesor; nimeni nu le spusese că problemele erau greu de rezolvat.[18]

Ceea ce copiii nu știau era faptul că erau supuși unui experiment. Mitra voia să testeze felul în care tehnologia era folosită de copii în absența profesorilor. Rezultatele, după el, erau uluitoare.

Mitra a spus că absența unui profesor le dăduse puștilor libertatea de-a învăța ei înșiși repede. Când toată cunoașterea lumii este disponibilă printr-o simplă atingere, profesorii nu doar că sunt de prisos, a susținut el, ci îl împiedică, în mod activ, pe copil să învețe.

Vestea experimentului lui Mitra s-a răspândit rapid în Silicon Valley. I-a uns pe suflet pe cei de aici. Mitra a susținut că predatul și școlile erau, de fapt, constructe coloniale occidentale. Sistemul de școlarizare indian consolidase inegalitatea, fiind conceput de la bun început să furnizeze o armată de muncitori obedienți care să servească mașina colonială britanică.

Tehnologia însă oferea cheia libertății pentru săracii lumii. Dar Mitra își avea criticii săi. A compus, potrivit specialistului în pedagogie Neil Selwyn, „o poveste seducătoare în spatele căreia se ascundea o gândire hiperindividualistă de tip Silicon Valley, aflată într-un dezacord total cu învățarea autentică. Standardizarea globală ascunsă în spatele eliberării copilului."

Promovând o viziune utopică a copiilor desculți puternic impresionați de minunea tehnologiei pe care o descoperiseră într-o gaură dintr-un zid în New Delhi, Mitra – susțineau criticii săi – își ascundea adevăratele intenții, ce constau în promovarea intereselor de afaceri ale giganților din domeniul tehnologiei, care voiau să facă bani de pe urma EdTech.

Cea de-a doua scamatorie consta în promovarea robotizării copiilor ca eliberare din lanțurile în care îi țineau profesorii și școlile. Debarasându-se de profesori, giganții din domeniul tehnologiei puteau să producă software în valoare de trilioane de dolari și să cucerească piața globală a educației.

Gurul pedagogic al lui Tony Blair, Michael Barber, identificase această țintă-cheie a mediului de afaceri când plecase de la guvern ca să lucreze pentru McKinsey în calitate de guru al acestora din urmă în domeniul EdTech.

Pentru ca transformarea copiilor în roboți să se producă, primul lucru pe care trebuia să-l faci era să pretinzi că aceștia erau eliberați de

profesori. Din acest punct de vedere, Barber fusese inspirat nu de Mitra, ci de doi universitari americani de la Universitatea Stanford, John Chubb și Terry Moe, autori a două cărți care propuneau o revoluție a pieței libere în materie de educație: Politics, Markets and America's Schools[19] și Liberating Learning.[20]

„Lumea", spuneau Chubb și Moe, „se află în etapele timpurii ale unei transformări istorice a modului în care elevii învață, profesorii predau, iar școlile și sistemul de educație sunt organizate."

Chubb și Moe au spus că profesorii formează un „grup de interese" care blochează schimbarea sau progresul protejându-și locurile de muncă, dar sacrificând, în același timp, nevoile copiilor.

Pe lângă aceasta, deseori, genul de persoană care alege cariera de profesor manifestă o aversiune naturală față de mediul de afaceri și antreprenoriat. Profesorii sunt în mod invariabil de stânga sau în mod fățiș socialiști, vor să facă din copii oponenți ai mediului de afaceri, mai degrabă decât admiratori ai succesului financiar. Profesorii aduc cu ei aceste prejudecăți în clasă și îi dezavantajează și mai mult pe copii prin faptul că își îndoctrinează elevii împotriva succesului.

Școlile trebuie să fie deschise față de piață, iar businessul trebuie adus în inima programei, ba chiar trebuie să finanțeze sistemul de educație. E nevoie de o transformare ideologică a întregii culturi educaționale.

Școlile nu sunt „o ofertă de muncă pentru profesori", au afirmat Chubb și Moe. Trebuie dați la o parte politicienii și profesorii care împiedică părinții și mediul de afaceri să le administreze în mod corespunzător împreună.

Dar partea cea mai controversată a planului lui Chubb și Moe a fost modul în care urma să aibă loc această revoluție. Profesorii nu trebuiau să fie atacați prin confruntare directă, ci prin tehnologie.

Calul Troian tehnologic

L-am întâlnit pe Terry Moe la Universitatea Stanford, în uriașa încăpere circulară, cu lambriu de lemn, unde, timp de mai bine de 200 de ani, președinți, filantropi și acum miliardari din domeniul tehnologiei au venit să le vorbească profesorilor și absolvenților

despre marile lor planuri de viitor.

Terry nu era ceea ce mă așteptasem să fie: un bărbat slab și plin de mușchi, cu un clipit al ochilor sceptic. Terry mi-a spus entuziasmat că lucra acum la o carte despre New Orleans după uraganul Katrina.

Pentru că întreaga infrastructură a orașului fusese distrusă, „grupul de interese“ reprezentat de sindicatele profesorilor a fost și el nimicit, permițând sistemului de educație să fie construit din nou de jos în sus. Rezultatele, a spus el, fuseseră „remarcabile“.

Ce problemă avea el cu profesorii?

„Sunt înfățișat ca un tip neoliberal, pro-piață, dar nu sunt. Profesorii își au rolul lor, nu spun că nu au nici un rol, dar grupul de interese reprezentat de sindicatele profesorilor nu acționează în interesul copiilor.“

Că le place sau nu profesorilor, a spus Terry, „revoluția tehnologică se apropie“. Deci ce sfat le-ar da el profesorilor care se confruntă cu redundanța? „Să înțeleagă ceea ce se întâmplă. S-a terminat. Să înțeleagă că trebuie să lucreze cu viitorul care se întâmplă acum, în loc să i se opună.“

În Liberating Learning, Chubb și Moe au un plan viclean referitor la modul în care tehnologia poate fi folosită pentru a le veni de hac profesorilor: ar trebui să se „infiltreze“ în clasă, picătură cu picătură – mai întâi prin iPad-uri, apoi prin introducerea educației personalizate pentru fiecare copil, marginalizându-i astfel, treptat, pe profesori, în propria clasă. Cu cât se infiltrează tehnologia mai mult, cu atât mai mult se apropie profesorii de „uzură“. Până când, într-o zi, devin dintr-odată învechiți.

Liberating Learning, de Chubb și Moe, a fost descrisă drept „o carte excelentă“ de către ministrul Educației Michael Gove.[21] *Știa Terry că fusese lăudat de ministrul britanic al Educației? „Nu, nu știam, dar sunt flatat.“*

Strategia lor de utilizare a tehnologiei pe post de Cal Troian pentru a distruge sindicatele putea să funcționeze nu doar în educație, ci în întregul sector public: în sănătate, asistență socială, în toate formele de administrație publică. Cei doi autori au fost aclamați de Noua Dreaptă ca profeți neoliberali, chiar dacă Moe are rezerve în ceea ce privește asocierea.

Chubb și Moe creaseră un model pentru un viitor complet privatizat

prin Calul Troian al tehnologiei. Unul care evita cu isteține conflictele politice dificile și nepopulare cu grupuri care se bucurau de un mare respect în ochii opiniei publice: profesorii sau doctorii și asistentele. În schimb, prin utilizarea tehnologiei, puteau să facă totul în liniște, evitând orice obstacol.

Am vrut să văd cum ar putea să arate școala lui Terry Moe, școala viitorului, așa că am vizitat Laboratorul Flex Tech din San Diego, unul dintre exemplele așa-numitului „învățământ mixt“ bazat pe tehnologie.

Școala chiar era extraordinară. Directorul, Sean, mi-a arătat o clasă necompartimentată cu aproximativ 70 de elevi. Cu toții lucrează cu laptopuri sau desktopuri. În întreaga încăpere este un singur profesor, pe care elevii îl consultă doar dacă au o problemă.

Fiecare elev pe care l-am întâlnit își urmărea propriul interes, care devenise planul său de învățare personalizat: Stephanie, care avea 16 ani, voia să fie biolog marin. Brendan era interesat de astrofizică și urmărea un curs avansat de astronomie online. Lua notițe pe marginea ecranului și oprea cursul dacă voia să se întoarcă la o secțiune deja vizionată.

Sean, directorul executiv, avea o atitudine reverențioasă față de Flex Tech. Dar în cazul lui, nu aveam de-a face cu transplantul direct de tip Terry Moe. Sean a spus că „procesul de tehnologizare“ a școlii „trecuse prin câteva faze experimentale. Am început cu un model mult mai bazat pe tehnologie și ne-am dat seama că era prea mult, nu mergea. Profesorul trebuia să se întoarcă în clasă pentru a juca rolul de îndrumător în cadrul procesului de învățare, iar acum avem ceea ce descriem drept «învățământ mixt».“

Am vorbit cu profesorul, Steve. Cum este să supraveghezi 70 de elevi? „Uneori, te simți un pic ca unul dintre acei supraveghetori de la casa de marcat automată dintr-un supermarket, care așteaptă să apară o problemă cu un cod de bare. Dar pentru copii, este o îmbunătățire uriașă. Sunt cu adevărat automotivați și învață în ritmul lor, în loc să le dicteze ritmul un profesor aflat în fața clasei.“

Cât de important este ca educația să fie înrădăcinată în meseria pe care o vor practica atunci când termină școala? „Este fundamental. Este tot ceea ce contează. Presiunea de a te descurca la locul de muncă și stresul sunt atât de mari! Nu îți permiți s-o dai în bară în universitate și s-o apuci pe o cale greșită cu datoriile contractate pentru a-ți finanța studiile. Trebuie să te concentrezi acum. Avem

copii care se stresează și trec prea repede prin programă deoarece vor să aibă rezultate bune și chiar suntem puși în situația în care trebuie să-i domolim. Aici intervine rolul profesorului. Scopul nu este doar succesul, ci și fericirea.“

Flex Tech are o listă de așteptare de peste 1 000 de elevi și este, fără îndoială, o școală ce se bucură de un succes foarte mare. Acum vorbesc cu cei de la Google Maps, ca să creeze un „Google Maps pentru învățare“.

Dar se află și într-o zonă prosperă din San Diego – ar funcționa într-o zonă defavorizată din Detroit sau Dagenham? Terry Moe spune că tehnologia îi favorizează pe elevii mai săraci în raport cu cei mai bogați, pentru că este mai puțin probabil ca cei dintâi să se afle într-un context educațional dominat de copii din clasa de mijloc, mai dornici să se afirme, care ridică mâna la fiecare cinci secunde.

Și Sean, directorul, vede un paradox în succesul lor de la Flex Tech. „Folosim tehnologie într-un context al învățământului mixt pentru a genera concentrare, în condițiile în care tehnologia le-a erodat copiilor capacitatea de concentrare prin telefoane și jocuri video. N-am mai văzut niciodată copii mai puțin capabili să se concentreze și mai lipsiți de motivație decât acum, iar misiunea noastră este să inversăm procesul care generează actuala situație.“ Tehnologie utilizată în lupta împotriva tehnologiei.

Sean crede că elevii sunt roboți înainte, nu după ce vin la el în clasă. Au fost deja formați pentru o muncă repetitivă prin modelele repetitive de îndeplinire a sarcinilor specifice social media și jocurilor video. El crede că, în clasă, tehnologia poate fi folosită pentru a-i deprograma pe copii și a-i face să se concentreze: ca un Cal Troian care servește un scop bun, nu unul rău.

Banii

Rămâne de văzut dacă EdTech îi va elibera pe copii, izbăvindu-i de robotizare, sau dacă va transforma fiecare copil, de la Riga la Rio, în angajatul robot perfect al KFC. Cert este că din această revoluție se vor face bani.

În 2005, Michael Barber l-a întâlnit pe primarul orașului New York,

Michael Bloomberg, și pe gurul său pedagogic, Joel Klein. Klein a fost de acord că, utilizând aparatura EdTech, New York-ul putea să devină „un laborator de experimentare educațională“.

În același an, Klein a făcut mișcarea decisivă. Folosind cuvintele cercetătorilor Tamasin Cave și Andy Rowell, adresându-se „Americii corporatiste“, Klein „a sunat mobilizarea. Mediul de afaceri trebuia să treacă la acțiune. În caz contrar, poziția Americii în lume avea să fie amenințată în mod serios.“

La apelul lui Klein a răspuns un grup din rândul marilor filantropi americani, numit Clubul Băieților Miliardari: Eric Schmidt de la Google, Bill Gates de la Microsoft, Marc Zuckerberg de la Facebook, Steve Jobs de la Apple, Rupert Murdoch de la Time Warner, Eli Broad de la Walmart și Michael Dell de la Dell Computers.[22]

Apelul adresat lor de către Klein a fost unul adresat emoțiilor: viitorul copiilor care merg la școală este compromis de un sistem școlar în curs de prăbușire, dar tehnologia poate să-i elibereze pe copii. Lobbyistul Rick Berman, care se ocupa de reforma educației, a spus: „Trebuie să trezim sentimentele de frică și de mânie“, când ne adresăm unei adunări de filantropi bogați, „iar ca să obții frică și mânie, trebuie să reformulezi problema“.

Berman era celebru pentru atacul său la adresa sindicatelor americane și pentru lobbyul făcut pentru industria tutunului. Cave și Rowell au studiat strategia lui Berman. „Le-a spus reformatorilor că nu trebuiau să intelectualizeze dezbaterea referitoare la educație, ci, din contră, trebuiau să stârnească o reacție emoțională în rândul oamenilor.“

„Impactul emoțiilor asupra minții oamenilor va fi de mai lungă durată decât impactul conceptelor“, a spus el. Așa că, în loc să dezbată în mod rațional, cu argumente, pentru a demonstra meritele planurilor lor reformiste, reformatorii trebuiau să-și motiveze susținătorii exploatându-le fricile legate de viitorul copiilor lor și stârnindu-le mânia și canalizând-o în direcția celor care se împotriveau reformei.[23]

Dar Joel Klein și Michael Barber au făcut apel și la ceva ce avea o importanță fundamentală pentru acești miliardari: portofelele lor. La nivel mondial, până în 2020, EdTech va avea o valoare de 70 de miliarde de dolari. Piața pentru dispozitive precum tabletele ar urma să ajungă la o valoare de 32 de miliarde de dolari. Industria învățământului online este pe cale să devină aproape de două ori mai mare decât este acum, ajungând, numai în Statele Unite, la o valoare de 24 de miliarde de dolari.

Iar în ceea ce privește guvernele, acestora li se oferă posibilitatea de a-și reduce enorm costurile cu salarizarea profesorilor. Dacă ai un singur profesor care supraveghează între 70 și 100 de elevi, atunci, printr-o singură atingere a iPad-ului, economisești peste noapte miliarde de dolari.

Acesta nu este un cal de dar, le-a spus Klein miliardarilor din domeniul tehnologiei, pe care să vreți să-l căutați la dinți. Compania globală din domeniul tehnologiei care pune mâna pe EdTech are viitorul rasei umane în mâinile sale; în funcție de cum învață, aceasta va putea să lucreze mai eficient decât roboții și, astfel, să supraviețuiască.

Alăturați-vă revoluției, a spus el. Dar iată ce aveți voi cu adevărat de câștigat din asta. Până în 2020, EdTech va depăși MedTech, devenind cea mai mare goană după aur de pe Pământ, în condițiile în care datele vor înlocui aurul.

Când Sugata Mitra și-a pus pentru prima oară computerul într-o gaură din zidul din New Delhi, în 1998, el a văzut tehnologia ca pe o eliberare de școlarizarea oficială. Școlile nu fuseseră folosite în India pentru a-i educa pe săraci, ci pentru a-i transforma în muncitori obedienți pentru Imperiu. Dar EdTech avea potențialul de a face exact același lucru pe cale digitală: să creeze cel mai eficient muncitor cu putință, testat și antrenat pe un iPad de la patru până la 16 ani, înainte de a trece mai departe pentru a face același lucru la locul de muncă, unde programul îi va fi dictat de algoritmi.

În 2016, compania lui Bill Gates, Microsoft, a cumpărat LinkedIn, pentru suma de 26 de miliarde de dolari. Mulți analiști financiari au fost uluiți de această afacere, care părea irațională din punct de vedere economic. Dar afacerea LinkedIn este cheia EdTech-ului.

LinkedIn are 433 de milioane de utilizatori: cea mai mare bază de date din lume destinată recrutării. Atașarea acestei baze de date la istoricul unui copil înainte ca acesta să facă parte din comunitatea LinkedIn înseamnă monitorizare de la patru la 16 ani și mai departe, prin care se stabilește cât de potrivită este o persoană, din copilărie până la vârsta mijlocie, pentru a fi angajată.

Legând „cariera“ școlară de cariera propriu-zisă și făcând din ele un continuum supus monitorizării, Microsoft are capacitatea de a crea cel mai bine pus la punct profil de angajat, pentru un eventual șef, monitorizând gradul de conformare al acestuia în fiecare moment al vieții sale.

La un interviu de angajare, întrebarea devine: „De ce ai luat-o razna cu rezultatele când aveai 12 ani, și apoi din nou, la locul de muncă, când aveai 36 de ani?“ Creezi cei mai docili angajați din lume: oameni care vor lucra din prima zi a carierei lor școlare precum roboții.

Cursa EdTech a început. Microsoft a creat „școala într-o cutie“. Cei de la Google vor și ei să fie primii care să pună mâna pe EdTech. Argumentul menit să te facă să cumperi Chromebook este că acesta reprezintă „baza unui învățământ care se desfășoară în proporție de 100% online“.

În 2010, Rupert Murdoch a cumpărat o companie producătoare de software destinat educației cu suma de 350 de milioane de dolari. Divizia de educație de la News Corporation se numește Amplify, iar scopul ei este să digitalizeze clasele lumii. „Vedem un sector de 500 de miliarde de dolari numai în Statele Unite, care așteaptă cu disperare să fie transformat de mari inovații“, a spus Murdoch. În 2015, Joel Klein și-a părăsit postul de administrator al școlilor din New York ca să lucreze pentru Murdoch.

Humanyze

Mă aflu în Boston, în fața unei clădiri de birouri, așteptând să fiu sunat. În hol, mă întâlnesc cu Greg și Tony, doi dintre directorii companiei. Observ deja ceva straniu în ceea ce-i privește: ambii poartă la gât mici cutii albe, care se bălăngăne și emit o lumină intermitentă.

Ce e asta? „Oh, aceasta este legitimația mea sociometrică“, spune Greg vesel. Fiecare angajat al companiei poartă una de când sosește la locul de muncă până când pleacă acasă.

Acestea sunt birourile companiei Humanyze, prima companie din lume care a creat cei mai eficienți angajați prin supravegherea totală a programului lor zilnic de muncă.

Micile cutii albe pe care Greg și Tony le poartă la gât colectează date în fiecare secundă: cu cine vorbesc și pentru cât timp, dacă aceste întâlniri sunt oficiale sau „coliziuni“ neoficiale. Cât timp petrec mergând prin comparație cu timpul în care stau jos, cât timp petrec la telefon sau online, colaborând cu colegii sau stând singuri. Mersul la toaletă este o „chestiune intimă“, așa că „legitimația socio-metrică“ nu

poate să monitorizeze datele referitoare la ceea ce fac acolo.

Legitimația poate, de asemenea, să detecteze dinamica raporturilor dintre colegi. Înregistrează modelele de vorbire și evaluează cât de dominant sau cât de pasiv ești. Pe scurt, creează o hartă digitală completă a datelor ce cuprinde fiecare secundă a productivității tale sau a absenței acesteia, de-a lungul unei zile de muncă.

Conform anumitor surse, Humanyze are contracte cu Deloitte și Barclays și se află în dialog cu Sistemul național de sănătate britanic. Greg și Tony îmi arată ce se întâmplă odată ce au cules toate aceste date referitoare la angajații lor. Stau așezat într-o încăpere de sticlă cu un ecran uriaș. Pe ecran apar diverse structuri moleculare care încep să se întrepătrundă.

Ce se întâmplă? „Aceștia sunt algoritmi care au sintetizat dinamica de grup a echipei. Așadar, ceea ce vezi tu sunt interacțiunile de grup și canalele de comunicare și cât de bine funcționează.“ În martie, echipa era entuziasmată deoarece colegii din San Francisco se aflau în oraș, așa că exista un grad mare de „simbioză“ între cele două filiale ale companiei Humanyze, ce implica foarte multă energie. Dar apoi apare o problemă în aprilie. Dintr-odată, structurile moleculare se îndepărtează unele de celelalte – nu se mai află în starea de efervescență entuziastă.

Greg și Tony se încruntă. Există o singură bilă portocalie care leagă două grupuri de molecule care par destul de însingurate. Ce s-a întâmplat? Ce este bila portocalie? „E un blocaj“, spune Greg. „Știm cine este“, adaugă Tony.

Extraordinar, în cazul cutiilor sociometrice, este următorul aspect: datorită confidențialității, datele sunt recoltate anonim. Managementul nu poate să știe ale cui sunt datele pe care le consultă, dar, uitându-se la modelele care se repetă, cei din conducere își pot da seama. Nu au nevoie să știe despre cine este vorba, deoarece este evident.

Cine este bila portocalie, Greg? „Știm.“ Deci cine este? „E cineva din management.“ Management? „Da, blocajele sunt deseori indivizi din management.“ Cineva care crede că face o treabă bună alergând de colo-colo și controlând totul. Dar nu face. Ci face exact opusul.

Humanyze, spune Greg, surprinde modele neobișnuite de productivitate: cine pune și cine nu pune umărul, cine își face și cine nu își face treaba cum trebuie. Dar aceasta nu este, se grăbește el să

adauge, supraveghere de tip Big Brother a locului de muncă. Scopul este acela de a crea „panouri de bord personale“.

Angajații înșiși își accesează datele de pe „panoul de bord personal“ pentru a vedea cum își pot îmbunătăți activitatea. Din acest motiv, Humanyze nu este realizarea mult mai puțin complexului panopticon, ca sistem de organizare a muncii, ci împlinirea visului managerial al lui Peters și Waterman, în speță visul angajatului automotivat, care își autosupraveghează productivitatea consultând un „panou de bord“ cu datele personale și merge mai departe, spre un stadiu de productivitate superior.

Paradoxul spălătoriei auto

Profesorii din academii au început să observe o schimbare interesantă. Copiii sunt capabili să treacă teste și să bifeze în mod spectaculos căsuțele corecte din testele-grilă, dar, când ajung la interviuri, nu sunt în stare să spună mai nimic. Sunt atât de obișnuiți să se conformeze regulilor, încât nu știu cum să le chestioneze.

În această nouă lume a copiilor roboți care cresc pentru a deveni angajați roboți, școlile de modă veche vor continua să existe. Cele private vor continua să predea greaca și latina și, tot aici, se va juca în continuare rugby pe terenul de sport. În realitate, se practică la fel de mult sport pe aceste uriașe arene cu gazon ale școlilor private ca și pe terenurile de joacă betonate ale academiilor. Locurile de joacă transmit un mesaj clar: statutul de proprietar. Noi deținem educația.

În aceste școli selecte, de elită, viitorii politicieni și directori executivi care vor angaja roboții umani în antrepozite și lanțuri de fast-food vor continua să-și lărgească mințile și să fie învățați să chestioneze întrebarea, exact așa cum a definit Aristotel educația acum 2 000 de ani.

Dar, așa cum a descoperit Mitra, cu ajutorul computerului său din gaura din zidul din New Delhi, și așa cum descoperă Flex Tech în San Diego, tehnologia a dislocat și a fracturat totul. Copiii au acces la întreaga istorie și cunoaștere umană printr-o singură atingere a telefonului și își creează propria cale către viitor, indiferent de ce au plănuit pentru ei pedagogii și antreprenorii din domeniul tehnologiei.

După cum mi-a spus Sean, la Flex Tech, „copiii pe care îi vezi în fața ta vor avea zece, 20, poate 50 de locuri de muncă în decursul vieții lor. Cine știe? Noi nu le transmitem o cantitate anume de cunoaștere, ci îi învățăm cum să se adapteze și să dobândească încontinuu noi abilități. Doar așa vor supraviețui.“

Dar celor care nu sunt capabili să devină stăpâni pe propriul destin, algoritmii le vor spune ce să facă. Roboții nu îi vor înlocui, ci vor fi șefii lor.

Să luăm, spre exemplu, un șofer care face livrări. El sau ea face 40 sau 50 de livrări într-o zi. Algoritmii decid care le este următoarea destinație și dacă ultima livrare a fost cu întârziere. Algoritmul poate să conteste decizia ta de a vira la stânga, în loc de dreapta, la ultima intersecție. Ai fi câștigat două minute și 37 de secunde dacă ai fi virat la dreapta.

În viitor, zece astfel de mici greșeli făcute într-o zi vor însemna că vei face cu zece livrări mai puțin decât norma. Fapt care te va costa 40 de lire. Iar dacă într-o săptămână de muncă ai patru astfel de zile, nu vei mai putea să-ți plătești rata la casă.

După dislocarea inițială pe care a provocat-o, ca urmare a inovației tehnologice, prima revoluție industrială a creat sute de milioane de locuri de muncă. Nu a dus la sfârșitul muncii, ci a dus la totala ei reinventare. Muncitorii puteau să se organizeze și să facă presiuni pentru a obține salarii mai bune prin formarea de sindicate. Angajatorii nu aveau de ales și erau nevoiți să încheie un contract social cu sindicatele deoarece muncitorii negociau de pe o poziție de putere. Valoarea muncii lor era mare.

Această a doua revoluție industrială – revoluția roboților – seamănă cu prima într-unul dintre aspectele ei fundamentale. Ea va transforma munca remunerată, dar nu în modul în care am putea să ne așteptăm să o facă.

În loc să ducă la sfârșitul locurilor de muncă pentru oameni, ea ar putea la fel de bine să ducă la ocuparea deplină a forței de muncă prin crearea a miliarde de locuri de muncă manuale, prost plătite, care implică sau nu o rutină. Diferența față de prima revoluție industrială constă în faptul că, de această dată, valoarea muncii este egală cu zero. Companiile pot să plătească cât vor, iar noi le vom fi recunoscători.

Acestea sunt, de fapt, implicațiile înlocuirii oamenilor de către roboți.

Pe măsură ce roboții devin șefii care gestionează logistica muncii noastre, noi devenim roboții care lucrează în conformitate cu programul lor algoritmic ce vizează o cât mai mare eficiență.

Vedem începutul acestui fenomen acum, dar ne este greu să procesăm acest paradox al ocupării depline a forței de muncă pe salarii extrem de mici, pentru că operăm în continuare într-o paradigmă a inflației salariale și a ocupării depline a forței de muncă creată în prima jumătate a secolului XX. Nu putem să rezolvăm cvadratura cercului, dar o vom face.

Trenduri economice aparent contradictorii, care se vor manifesta în paralel, vor reprezenta norma în epoca roboților: creșterea continuă a ratei angajării pe salarii tot mai mici. Angajare precară, ocazională, fără drepturi și fără stabilitate, pe o sumă de bani din care nu putem trăi, raportată oficial – și corect din punct de vedere oficial – drept „ocupare deplină a forței de muncă". Aceasta este ironia finală a epocii roboților – va aduce ocuparea deplină a forței de muncă pe salarii care vor reprezenta 10% din valoarea lor actuală.

Pentru ca acest sistem să funcționeze și să nu se ajungă la tulburări sociale, este nevoie de integrarea a încă unui element în ecuația muncii: prețurile pentru bunuri de bază precum mâncarea și căldura trebuie să rămână la un minim istoric.

Dar nu rămân. Încep să crească. Înlocuirea oamenilor de către roboți funcționează numai când ne permitem să trăim din ceea ce câștigăm. Când prețurile cresc, salariile trebuie să crească și ele, iar valoarea muncii crește din nou. În Japonia, Danemarca, Suedia și Elveția, guvernele chiar au experimentat soluția ratei dobânzii negative pentru a ține inflația sub control și a preveni creșterea valorii monedei.

În februarie 2017, David Freeman, un statistician de la Biroul Național de Statistică, a explicat cum se rezolvă cvadratura cercului: „Rata șomajului se află acum la cel mai scăzut nivel înregistrat în mai bine de un deceniu, dar, judecând după standardele istorice, rata de creștere a salariilor rămâne anemică."[24]

Între timp, roboții vin să supravegheze acea parte a forței de muncă deplin angajate care prestează muncă ieftină. Economistul Paul Mason numește acest paradox „economia spălătoriei auto".[25]

Spălătoria auto mecanizată a anilor 1970 promitea că Fordul tău Capri va fi curat lună după ce va fi spălat de un robot. Perii mari și dese îți frecau mașina peste tot, lăsând-o fără pată și strălucitoare.

Dar din 2010, ceva neașteptat s-a întâmplat. Spălătoriile auto automate au dispărut și au fost înlocuite de mici grupuri de oameni care îți curăță frenetic mașina cu bureți și cârpe. Spălătoriile auto nu se mai găsesc pe platforme special construite și întreținute, ca în anii 1970, ci în spații ieftine și lipsite de importanță: vechi parcări și curți din fața benzinăriilor. Apar și dispar la intervale de câteva zile.

Oamenii care au înlocuit mașina pot să spele un automobil de două ori mai repede decât aceasta din urmă; muncesc mai bine deoarece sunt îngroziți de perspectiva pierderii locului de muncă; iar aspectul esențial este următorul: costă mai puțin.

Spălătoria auto automată se strica, avea nevoie de service și de atenție umană constantă. Nu era viitorul strălucitor pe care îl promitea, ci era o durere de cap. Și, astfel, spălătoria auto automată a devenit un exemplu al felului în care ar putea să arate toate muncile: oamenii pe care îi plătești cu o nimica toată au grijă singuri de ei înșiși și nu au nevoie decât de bățul șomajului care să-i facă să muncească mai mult.

Acesta este viitorul muncii. Watson la centrul de control, un ochi albastru fix, care monitorizează câte mașini suntem în stare să spălăm noi într-o oră.

Capitolul 13. Tehnologia: cinci companii care să ne conducă pe toți

Imaginează-ți că îți pornești calculatorul și Google a dispărut. Apoi îți pornești iPhone-ul. Ecran negru. Facebook, Twitter, Amazon și Microsoft au dispărut și ele. Doar că, în 2007, s-a întâmplat: atunci a fost vorba despre bănci.

Peste noapte, lumea a fost cuprinsă de cea mai mare criză financiară din 1929 încoace. Nimeni nu a prezis-o, cu excepția unor persoane din interiorul domeniului bancar, insuficient de puternice pentru a fi ascultate, și a unor investitori nonconformiști, care au anticipat întregul fenomen și au profitat de pe urma lui prin procedura de shorting.[1]

Băncile care au fost lăsate să dea faliment nu erau prea mari pentru a eșua, dar cei „Cinci Mari" giganți tech sunt. Când Lehman Brothers a dat faliment, sistemul bancar nu s-a prăbușit. Dar funcționarea planetei Pământ este într-o asemenea măsură dependentă de cei Cinci Mari, încât aceștia din urmă nu pot fi lăsați să se scufunde. Aceștia nu sunt o anexă la sistem; ei sunt sistemul.

Diferența-cheie dintre bănci și giganții tech este aceasta: când faci un atac de cord, sângele încă poate fi pompat, în mod artificial, către creier. Dar când creierul încetează să mai funcționeze, ești mort. Băncile pompează sângele, dar cei Cinci Mari giganți din domeniul tehnologic sunt creierul.

Iată cum arată creierul dacă ne uităm la cifre: într-un singur an, 2016, Apple a avut un venit de 233 de miliarde de dolari, profit de 53 de miliarde de dolari, active în valoare de 239 de miliarde de dolari și o valoare de piață de 586 de miliarde de dolari. În ceea ce privește cifrele, Alphabet (Google) a avut un statut asemănător. În ordine descrescătoare a dimensiunii, Microsoft, Amazon și Facebook au ocupat celelalte scaune la masa celor Cinci Mari. Dar nu dimensiunea lor este ceea ce contează. Băncile au putut fi salvate de guverne, dar giganții tech sunt mai mari decât orice guvern. Ei au construit lumea în care trăim și ei dețin cheile ei.

Guvernul a putut să salveze băncile pentru că băncile îndeplinesc în mod real o singură funcție: furnizează lichidități. Când băncile se

zgâlțâie până când se blochează, guvernele intervin și pompează bani în sistem. În ciuda impenetrabilității deliberate a jargonului bancar, ceea ce fac băncile este remarcabil de simplu: îți împrumută bani pe care ele însele i-au împrumutat.

Ce este o bancă? „Bancă“ este, pur și simplu, un alt termen pentru banii altor oameni sau, mai exact, pentru datoriile altor oameni.[2]

Înainte de 2007, băncile, la fel ca economiștii, operau în spatele unei fațade de competență, folosind cu succes impenetrabilitatea limbajului financiar ca pe un zid protector menit să îi împiedice pe oameni să pună prea multe întrebări. La fel ca folosirea latinei în zilele noastre, adevăratul scop al acestui limbaj era acela de a exclude. Pe Wall Street, singurele calcule cu adevărat importante, de dinaintea colapsului, erau cele menite să stabilească cât timp mai putea să țină înșelătoria.

Odată ce mitul competenței băncilor a fost aruncat în aer ca urmare a colapsului bancar, băncile au fost nevoite să opereze în spatele unei alte fațade: independența. După salvarea lor, băncile au devenit o industrie naționalizată, menținută în viață grație banilor contribuabililor, dar care se pretindea independentă. Băncile sunt ca niște copii răzgâiați aflați pe terenul de joacă. Se cred capabile să facă totul de unele singure, dar când apare o problemă, îi cheamă pe adulți să o rezolve.

Companiile de tehnologie nu sunt așa. Ele nu au nevoie de nimeni. Aceasta, nu doar datorită faptului că operează deasupra și dincolo de sfera de acțiune a oricărui guvern național. Companiile de tehnologie s-au plasat pe ele însele într-o poziție în care nimeni altcineva nu poate să intervină ca să le facă treaba.

Rizomul

De fapt, cei Cinci Mari nici măcar nu sunt companii de tehnologie. Împreună, formează cinci părți interconectate ale unei mașini extrem de complexe, cum nu s-a mai văzut vreodată.

Nimeni nu controlează această mașină, deoarece companiile de tehnologie sunt împlinirea neplănuită și neconștientizată a unei idei formulate de filosofii francezi Gilles Deleuze și Félix Guattari în

tratatul lor din 1980, Mii de platouri.[3]

Deleuze și Guattari au spus că destinul viitor al capitalismului nu avea să fie caracterizat de controlul exercitat de industriași aflați în poziții de conducere, ci de mutația prin care capitalismul avea să devină un organism autonom. În acest nou capitalism al „miilor de platouri“, nu exista o structură ierarhică sau un baubau care să tragă sforile din umbră, ci doar o imposibil de complicată matrice de intersecții; împletite, suprapuse și atotcuprinzătoare.

Deleuze și Guattari au numit această structură „rizom“: un termen din botanică ce descrie un vast sistem de rădăcini care cresc repede, extinzându-se pe orizontală în toate direcțiile.

Băncile nu sunt rizomi, deoarece sunt entități finite care îndeplinesc o singură funcție generală, aceea de a împrumuta. Dar cele Cinci Mari companii de tehnologie au creat sistemul de rădăcini pentru trilioane de tranzacții care au loc în fiecare milisecundă, din fiecare zi, între mine și tine și toate firmele din lume.

Aceste tranzacții nu sunt doar financiare – postăm oceane de informații: videoclipuri, poze, share-uri, vine-uri, meme-uri, like-uri și dislike-uri, evaluăm totul și tranzacționăm sfaturi, comentarii și ne dăm cu părerea despre totul și nimic. În acest subunivers unde se tranzacționează date, în această lume digitală aflată într-o neîntreruptă efervescență, algoritmii licitează încontinuu, scormonind prin molozul digital pentru a extrage datele vandabile.

Simpla încercare de a conceptualiza măcar aceste licitații digitale ar presupune abilitatea de a juca șah 3D în spațiu. De îndată ce introduci un cuvânt în Google, se deschide o sală infinită de oglinzi algoritmice, fără început sau sfârșit, care se reflectă la nesfârșit înspre orizont.

Deocamdată, băncile și companiile de tehnologie au ajuns la un compromis în ceea ce privește datele și sistemele de plăți – lucrează împreună –, dat fiind faptul că este mai convenabil să ajungi la un compromis decât să te angajezi într-o luptă. Dar această relație este inegală, deoarece rizomul companiilor de tehnologie este în continuă expansiune, care, la rândul ei, este potențial nelimitată. Pe termen lung, băncile au nevoie de companiile de tehnologie, dar companiile de tehnologie nu au nevoie de bănci, pe care, în cele din urmă, le vor absorbi în rizom.

Tăierea unei milionimi de secundă = un miliard de dolari

Mă aflu pe acoperișul unui bloc-turn din New Jersey, privind înapoi spre Wall Street. La 24 de kilometri distanță, o lumină licărește printre norii de furtună de pe acoperișul One World Trade Center, cea mai înaltă clădire din Manhattan, construită pe locul unde s-au aflat Turnurile Gemene.

Ai crede că Wall Street era centrul nervos al finanței globale, însă Wall Street nu poate să funcționeze fără infrastructura companiilor de tehnologie.

În 2010, compania de fibre optice Spread Networks a construit un centru de colectare și administrare a datelor într-o zonă suburbană anonimă din New Jersey. Locul – Bulevardul MacArthur, 1600, Mahwah – a fost ales deliberat. Centrul de colectare și administrare a datelor pentru Bursa din New York este o clădire uriașă fără ferestre, cam sumbră, construită pe un teren anonim pe care cresc buruieni, și protejată de mii de camere de supraveghere și de garduri electrice.

Construirea centrului de colectare și administrare a datelor a costat 300 de milioane de dolari și a furnizat un tunel de fibră optică ce face legătura cu Wall Street, permițând tranzacțiilor dintre New York și Chicago să se desfășoare cu 0,7 milisecunde mai repede. Această creștere infinitezimală a vitezei de tranzacție s-a tradus într-o creștere de miliarde de dolari a cuantumului tranzacționat în fiecare secundă.

Dar nu era suficient de repede. Câțiva ani mai târziu și la doar câțiva kilometri distanță de Mahwah, pe acoperișul blocului-turn părăsit pe care stau, o companie din domeniul tehnologiei laser a închiriat spațiul pentru a tăia patru milisecunde dintr-o tranzacție. Mașini albe gigantice, pline de fire și antene, bâzâie încet; mașini îndreptate către One World Trade Center comunică cu viteza luminii, codificat, cu mașini îndreptate către Asia.

Blocul însuși este un proiect imobiliar de proastă calitate: în apartamente este igrasie; se aud strigăte și țipete, iar mirosul greu de iarbă umple coridoarele. Dar chiar deasupra capetelor acestor rezidenți, miliarde de dolari sunt transmiși în fiecare milisecundă de pe Wall Street către restul lumii. Probabil că avem de-a face cu extrema convergență între bogăție incalculabilă și sărăcie, aflate la câțiva metri distanță una de cealaltă, de pe întreaga planetă.

Sagrada Família

În 1882, Antonio Gaudí a început să lucreze la catedrala La Sagrada Família din Barcelona. La 40 de ani de la începerea construcției, Gaudí a fost întrebat când credea că extraordinara lui creație – care se înalță, în spirală, fără o singură linie dreaptă, deasupra orizontului Barcelonei – ar putea să fie, în cele din urmă, finalizată. Niciodată, a răspuns Gaudí. Este vie și faptul de a trăi reprezintă în sine o finalizare.

La fel ca Sagrada Família, cei Cinci Mari giganți tech se află într-o stare perpetuă de devenire. Lovesc cu crosa în lateral în mod constant, punându-le piedică adversarilor, sau, în alți termeni, achiziționează strategic companii, mutări cu sens din perspectiva planului de ansamblu, pe termen lung, al companiei, dar care, la o primă vedere, par, pentru toți ceilalți, lipsite de sens.

Google, Microsoft și Amazon retrimit neîncetat profitul către domeniul cercetării și al dezvoltării și către noi achiziții, deoarece ochii lor sunt ațintiți asupra unui premiu distant de care doar cei din eșaloanele de vârf sunt conștienți. Bill Gates a exprimat această ambiție nelimitată și necesitatea de a modifica planul printr-un simplu aforism: „Supraestimăm ceea ce putem face în doi ani și subestimăm ceea ce putem face în zece“.[4]

Cei Cinci Mari sunt rădăcinile centrale ale rizomului din care curge tot ceea ce facem. Aceste companii nu sunt doar prea mari pentru a eșua, sunt prea mari pentru a fi definite, deoarece trec încontinuu prin mutații și își extind încontinuu sfera de acțiune. Nici unul dintre cei Cinci Mari nu se concentrează acum pe ceea ce făcea cu șase luni în urmă.

Aceasta duce la speculații febrile cu privire la adevăratele lor intenții și la inevitabilele conspirații pe care le generează un astfel de fenomen.

Este ușor să-ți dai seama că ținta atacului pe care Dave Eggars îl lansează în romanul său din 2013, Cercul, este, de fapt, Google, cu a sa retorică utopică, cu al său „campus“ tech cu acces limitat, izolat de lumea din afară, și cu angajații săi zâmbitori, propovăduitori ai valorilor companiei, care ascund un plan sinistru de dominație

mondială.

Titlul cărții se referă la scopul pe termen lung al acestui gigant tech imaginar: desăvârșirea „Cercului“, care reprezintă definiția „singularității“ pentru Google. Control absolut asupra fiecărui moment din viețile noastre și totul sub privirea unui ochi ce nu clipește, care vede și știe totul despre noi.[5]

Conspirațiile împachetează un adevăr confuz într-un plan copilăresc de simplu, executat de o mână de indivizi diabolici dintr-o încăpere. Dar în Cercul, Dave Eggars a descris o versiune a Google care controlează totul, la care însăși compania Google subscrie, încercând să lase impresia că ambiția sa este mai mică decât în realitate.

În 2015, Google a devenit cea mai puțin interesantă subsidiară a Alphabet, o nouă companie umbrelă condusă de fondatorii Google, Sergey Brin și Larry Page, ce deținea o colecție năucitoare de noi achiziții.

Scopul celor de la Alphabet este simplu: să încerce să îmbunătățească însăși natura a ceea ce ne face să fim oameni. Ce fac oamenii, din ce sunt făcuți oamenii și cum funcționează creierele noastre. Aceasta nu este o hiperbolă, ci, pur și simplu, ceea ce intenționează ei să facă.

Interesele celor de la Alphabet și achizițiile lor se întind de la biotehnologie (Life Sciences) până la longevitate și viață veșnică (Calico); spațiul cosmic; mașini fără șofer; Internetul lucrurilor (totul smart); următoarea etapă a sistemelor de livrare prin dronă; utilizarea tehnologiei pentru a depăși, prin salt, decalajele de infrastuctură din țările în curs de dezvoltare; EdTech; soluții pentru poluare și încălzirea globală; nanotehnologie: dispozitive de îmbunătățire a performanței intracorporale, precum nanoroboți injectabili și dispozitive microscopice ADN care luptă împotriva leucemiei sau nanogeluri care secretă insulină pentru a combate diabetul.

Fondatorii cred că a vedea în Alphabet „doar“ o companie este departe de o înțelegere corectă a fenomenului.[6] Alphabet este precum un stat independent care își construiește viitorul prin hacking.

Achiziționarea DeepMind de către Alphabet a scos în evidență intenția lor de a începe să decodeze esența însăși a inteligenței: ce este, cum funcționează și cum vor interacționa și vor comunica oamenii și mașinile când inteligența va fi descifrată. Cum va arăta, de fapt, și cum va fi simțită singularitatea.

Cei de la Alphabet au identificat cuvântul care exprimă perfect această

ambiție a lor: cunoaștere. A o decoda și a o poseda. Conspirația descrisă de Dave Eggers în Cercul a subestimat anvergura ambiției celor de la Google.

Pe 10 august 2015, directorul executiv Larry Page a explicat ce însemna metamorfozarea Google în Alphabet. „După cum am scris, alături de Sergey (Brin), în scrisoarea inițială a fondatorilor, acum 11 ani: «Google nu este o companie obișnuită. Nu intenționăm să devenim o astfel de companie.» Am făcut multe lucruri care, la vremea respectivă, păreau nebunești. Lucruri nebunești precum GoogleMaps, YouTube, Chrome și Android, care au acum un miliard de utilizatori.[7]

De mult timp am împărtășit convingerea că, în timp, companiile tind să se simtă confortabil făcând același lucru, rezumându-se la a face doar schimbări incrementale. Dar în industria tehnologiei, unde ideile revoluționare se află în spatele următoarelor domenii care vor înregistra creștere economică mare, trebuie să te simți un pic inconfortabil.“

S-a discutat mult pe seama deciziei Alphabet de a renunța la promisiunea Google, de acum 20 de ani, „de a nu face vreun rău“. Însă cei de la Alphabet nu sunt răi, nici nu intenționează să facă rău. Ochii lor sunt ațintiți cu mult dincolo de rău, asupra unei lumi reconstruite în totalitate pe baza intuițiilor lor. O lume pe care o vor controla.

Primul Google

Marile ambiții tehnologice ale celor Cinci Mari au început cu mult timp în urmă. În 1997, eram la Seattle și vizitam campusul Microsoft. Microsoft avea pe atunci aceleași ambiții pe care le are Google astăzi și dorea să facă ceva la fel de uimitor: să scrie un limbaj universal pentru ceea ce atunci numeam „computere“.

În 1997, nu exista Internet sau telefon mobil. Nu existau Facebook, Amazon sau Google. Apple, condusă de geniul Steve Jobs, era considerată o companie eșuată, blocată în anii 1970, resemnată cu statutul de companie prestigioasă care producea computere scumpe. Microsoft, nu Apple, era regele. În „campusul“ Microsoft, aflat în adâncul pădurii, programatorii scriau codul prin care aveau să creeze o nouă lume. Au numit această nouă lume „lumea digitală“.

Directorul lor executiv, Bill Gates, trăia într-o vilă de 60 de milioane de dolari, din Strâmtoarea Puget, la care se putea ajunge doar cu barca. Dincolo de golf se aflau casele somptuoase ale altor două personalități emblematice din Seattle care dețineau branduri a căror popularitate era în creștere: Kurt Cobain și Howard Shultz, directorul executiv de la Starbucks. Gates era rareori acolo, însă ieșise la iveală un detaliu cu privire la casa sa, care rezuma atât snobismul manifestat împotriva sa, cât și viitoarea preluare a controlului asupra lumii de către companiile de tehnologie.

Vasta proprietate a lui Gates – Xanadu 2.0., a cărei denumire reprezenta un omagiu închinat filmului Cetățeanul Kane –, cu piscina ei de 18 metri în care puteai asculta muzică sub apă, cu sala de sport de 760 de metri pătrați, cu râul artificial aprovizionat cu somon și cu o plajă cu nisip importat din Hawaii, era, de asemenea, înzestrată cu tehnologie de ultimă oră.[8]

Se zvonea că toate dormitoarele și coridoarele erau umplute cu „ecrane cu plasmă". În 1997, era extraordinar și extravagant să dețiii așa ceva. Se spunea că ecranele se întindeau de-a lungul coridoarelor lungi asemenea unor picturi în ulei.

În loc să aibă tablouri adevărate, Gates butona o telecomandă, putând astfel să acceseze cele mai mari opere de artă ale lumii prin intermediul unei imagini pixelate de pe un ecran. Într-o singură clipă, Gates putea să-și transforme casa într-un Luvru sau MoMA, astfel încât o Mona Lisa neclară să se uite fix la el în timp ce își pregătea micul-dejun.

Un romancier englez faimos, care locuia în Seattle la vremea respectivă și îl disprețuia pe Gates, l-a întrebat la o petrecere privată de ce nu cumpăra picturile originale. Avea destui bani. Ecranele cu plasmă denotau foarte mult prost gust și, fără îndoială, oricine ar fi preferat să aibă originalul dacă ar fi putut.

De ce?, a răspuns Gates. Acele picturi sunt deținute de societate. Nu sunt de vânzare și toată lumea ar trebui să aibă acces la ele prin intermediul unui ecran cu plasmă.

Un deceniu mai târziu, când prietenul și fostul coleg al lui Gates, Steve Jobs, a transformat Apple prin intermediul iPhone-ului, tuturor li s-a dat echivalentul unui ecran mobil cu plasmă și, astfel, dintr-odată, toți puteau să aibă acces la galeriile de artă ale lumii. Bill Gates avusese dreptate, iar romancierul se înșelase.

Când am ajuns în campusul Microsoft în 1997, proiectat în așa fel încât să fie mic și discret în pădure, acesta arăta mai degrabă ca o mănăstire budistă decât ca o companie de tehnologie. În interior, era o cu totul altă poveste. Vreo 20 și ceva de programatori trăiau în campus într-o stare perpetuă, intensă, frenetică de hărnicie. Programau în ture de câte zece până la 18 ore, bând cantități nesfârșite de Coca-Cola sau de cafea, apoi picau și dormeau duși, ca să se trezească, mai târziu, cu fața într-o pizza răcită. Ca niște adevărați iezuiți ai credinței lor în Microsoft.

Acești programatori trăiau în camere mici, amenajate în așa fel încât să arate precum camerele din căminele studențești, cu postere cu formații grunge obscure și nelipsiții Einstein și Jim Morrison. În încăpere erau grămezi de ambalaje de mâncare și cutii de pizza, dischete pentru programare împrăștiate pe podea și, undeva, sub toate acestea, legitimația lor Microsoft prinsă de un lănțișor.

Devotamentul lor nelimitat pentru programarea viitorului, obsesia lor de neoprit față de aceasta, precum și ideea de a da totul pentru companie erau, în mod clar, autentice. Și, în mod firesc, aceste atitudini erau aprobate și promovate de Microsoft, care a creat, în campus, o comunitate complet izolată de lumea de afară.

În campus se găseau un supermarket, restuarante, săli de sport, o grădină spirituală și un cinematograf care rula filme din Noul Val Francez, iar joia se organizau seri de dans cubanez. Practic, campusul era foarte asemănător cu campusul fictiv descris de Dave Eggers, 20 de ani mai târziu, în Cercul.

Ca niște versiuni mai flegmatice ale spărgătorilor de coduri de la Bletchley Park, programatorii, care se deplasau grăbiți și serioși prin campus, aveau un aer tăcut ce sugera o hotărâre cu implicații istorice de anvergură mondială. Știau că erau importanți, că ei construiau viitorul prin inventarea unui nou limbaj care, curând, avea să fie vorbit peste tot în lume: „Windows“ – sistemul de operare care avea să fie folosit de fiecare mașină de pe pământ.

Într-o dimineață, l-am oprit pe un tânăr programator la cantină și l-am întrebat dacă se simțea ca un „Micro-serv“ – termenul inventat de scriitorul Douglas Coupland pentru a descrie un programator sclav de la Microsoft.[9] Nu era un pic cam vrednic de dispreț pentru că își dădea IP-ul la schimb pe un salariu, în loc să și-l dea pentru acțiuni ale companiei? Părea sincer uimit de întrebare. „Nu sunt un sclav“, a spus el. „Sunt privilegiat să fiu aici.“

Am adus în discuție atmosfera stranie, marcată de sentimentul dezrădăcinării, din campus. Când programezi în adâncul pădurii, ai putea să te afli oriunde în lume: Kyoto, Adelaide sau Finlanda. Nici măcar nu simți că ești în America. „E adevărat", a spus el, gânditor, „dar eu nu sunt american. Sunt cetățean al Microsoft."

Mitul „individului dintr-un garaj care caută să ne vină de hac"

20 de ani mai târziu, milenarii se percep pe ei înșiși mai degrabă drept cetățeni ai sistemului lor de credințe, decât drept cetățeni ai națiunii în care s-au născut. Au mai multe afinități cu persoane de aceeași vârstă, aflate la trei continente distanță, care le împărtășesc viziunea asupra lumii, decât cu vecini de-ai lor care urăsc imigranții sau homosexualii.

Microsoft a înțeles încă de la mijlocul anilor 1990 importanța exploatării acestui sistem de credințe de către angajator și a faptului de a-i face pe angajați să creadă, până în adâncul sufletului, în brand. Acesta este motivul pentru care „cetățenii" celor Cinci Mari giganți tech, care au preluat modelul inventat de Microsoft, formează împreună un ecosistem imens, caracterizat de un expansionism agresiv. O fac deoarece au minți și inimi de infanteriști.

De la vârf până la bază, oamenii care lucrează pentru aceste companii cred 100% în misiunea evanghelică a fondatorilor companiilor, care, pentru angajați, sunt un fel de maeștri zen, ale căror învățături sunt tratate precum învățăturile lui Buddha. Stima de sine a angajatului și identitatea sa sunt legate ombilical de succesul companiei, iar dacă lucrează pentru una și se mută la alta, pur și simplu își transferă zelul: zeloți care încearcă o nouă religie.

Chiar și noi credem în branduri. Au pătruns atât de adânc în viețile noastre, s-au făcut atât de indispensabile, încât a le ataca e ca și cum ai spune că ești împotriva luminii solare sau a oceanului.

Analistul din domeniul tehnologiei Farhad Manjoo crede că oricât de puternice ar fi acum aceste companii, încă n-am văzut nimic. „Au construit câteva tehnologii de impact care joacă un rol esențial în aproape tot ceea ce facem. În jargonul tech, dețin multe dintre cele

mai valoroase platforme ale lumii – elementele de bază de care depinde orice afacere. Nu poți supraviețui în afara acestor platforme; poți să renunți la una sau două dintre ele, însă împreună formează o rețea aurită care acoperă întreaga economie.“[10]

În 2016, acești cinci giganți tech reprezentau jumătate din cele mai valoroase zece companii ale lumii. Bogăția lor izvorăște din controlul exercitat asupra inevitabilei infrastructuri digitale de care depinde mare parte din restul economiei – telefoane mobile, rețele sociale, Internet, cloud, vânzare și logistică și datele și puterea de calcul necesare pentru viitoare inovații.[11]

Însă în acest punct se termină lumea tehnologiei și începe restul lumii ca oportunitate. Din 2012, au început să pună ochii pe cele mai mari industrii din afara domeniului tehnologiei: mașini, sănătate, vânzări, transportul bunurilor, film, muzică și divertisment și bănci.[12]

Marele mit al Silicon Valley este, în termenii lu Eric Schmidt de la Alphabet, mitul „individului dintr-un garaj care caută să ne vină de hac“. Cineva, undeva, care vine cu o nouă idee ce pune în pericol hegemonia celor Cinci Mari.[13]

Adevărul este că așa ceva nu se va întâmpla, iar Schmidt știe acest lucru. Aceste companii au fost pionierii frontierei digitale și au luat-o în posesie pentru totdeauna. Dar acum se extind pe pământurile tuturor celorlalți și le vor lua în posesie și pe acestea.

Lupul care s-a transformat în câine

Poți înțelege nivelul ambiției lor când vezi cum redefinesc ceea ce fac. Alphabet caută să dețină ADN-ul cunoașterii înseși, apoi aplică această cunoaștere a cunoașterii la tot ceea ce face.

Amazon caută să remodeleze lumea noastră transformând natura livrării și a furnizării de servicii, modificând toate magazinele și toate serviciile prin utilizarea de roboți. În 2016, fondatorul Amazon, Jeff Bezos, a testat primul magazin fizic al companiei, în Seattle, fără oameni, doar cu roboți, și fără mâini care să dea și să ia bani.

Amazon Go este un magazin de 167 de metri pătrați care vinde orice, de la mâncare, băuturi și articole de băcănie până la haine și cărți.

Intri, scanezi o aplicație computerizată la intrare, iei ce vrei și ieși. Senzorii răspândiți în tot magazinul identifică articolele și încasează automat contravaloarea lor din contul tău.

Mii de camere îți monitorizează mișcările și, uitându-se la aceste mișcări din magazin, monitorizându-te și monitorizându-ți telefonul în timp ce cauți ceea ce îți dorești, Amazon poate să colecteze date referitoare nu doar la ceea ce ai cumpărat, ci și la ceea ce nu ai cumpărat: ceea ce ai luat în considerare, ca posibilă opțiune, sau ceea ce ai pus la loc. Amazon acumulează astfel o comoară de date și, mai degrabă decât achizițiile „moarte" pe care le-ai făcut astăzi, aceste decizii „live", pe care era cât pe ce să le iei și pe care le vei lua săptămâna viitoare, sunt datele care devin aur pentru Amazon.[14]

Dincolo de administrarea supermarketurilor cu roboți, Amazon vrea să revoluționeze toate serviciile de livrare prin utilizarea dronelor: fie că este vorba de alimente, de o carte sau de triajul de urgență ca urmare a unui accident rutier din India.

În această lume nouă, Microsoft – creatorul Windows – este cortexul operațional central. Microsoft a construit căile ferate pe care se deplasează în chip tot mai lin și „fără fricțiuni" servicii tot mai rapide. Microsoft nu mai este o companie tech: este un furnizor lingvistic care a inventat limbajul global al Windows pe care îl vorbesc mașinile.

Apple nu se mai limitează să producă doar telefoane, tablete și laptopuri, ci vrea să fie platforma pe care se desfășoară întreaga activitate comercială.

Dar când a lansat iPhone-ul, Steve Jobs nici măcar nu a văzut întreaga dimensiune a acestui potențial de vânzare. Hackerii care au spart iPhone-ul de îndată ce a apărut și l-au personalizat au fost cei care l-au făcut pe Jobs să preia comercializarea aplicațiilor produse de terțe părți.

Acești „spărgători" au dezvoltat un sistem rafinat de copy-paste; iar unul dintre ei, Jay Freedman, Nașul „spărgătorilor", a creat Cydia – o piață pentru aplicații unde telefoanele puteau fi sparte și eliberate, astfel încât să poată folosi un software puternic pentru a personaliza în afara controlului rigid al Apple.

Celor de la Apple nu le-a venit să creadă și au trebuit să acționeze repede. În câteva săptămâni, Apple a decis să creeze un magazin de aplicații ca să redobândească controlul asupra telefonului. Din perspectiva afacerilor, a fost cel mai bun lucru pe care Apple l-a făcut,

însă decizia a fost determinată nu de proprii programatori, ci de niște hackeri.

Stabilesc să mă întâlnesc cu Jay pe o bancă dintr-un parc din San Francisco. Un bărbat înalt, cu părul până la umeri, îmbrăcat într-o haină de piele și purtând o pălărie cu boruri largi, apare din spatele copacilor și înaintează intenționat cu pași mari. Jay este sigur pe sine când vine vorba despre reușita sa: faptul că, în mod neintenționat, le-a pus la dispoziție celor de la Apple un model pentru transformarea iPhone-ului în cea mai de succes platformă pentru vânzări din lume.

„Uneori îmi doresc să nu fi făcut ceea ce am făcut, pentru că, dacă nu aș fi făcut-o, cine știe ce altceva ar fi inventat Apple? Într-un fel, a reprezentat o deschidere, dar, în alt fel, a reprezentat și o limitare.“ Ți-a oferit vreodată Apple un loc de muncă? „Au încercat să mă contacteze, cu toate că eu nu eram conștient de faptul cu pricina! Într-un fel, i-am refuzat, ceva ce nu trebuie să faci. Alți hackeri s-au dus să lucreze pentru ei: caz clasic de braconier care a devenit pădurar.“

După succesul înregistrat de Cydia, capitalistul investitor în startup-uri John Dooer a făcut lobby pe lângă Steve Jobs ca să înființeze magazinul de aplicații și, astfel, să neutralizeze opoziția. Pierderea controlului, în urma lansării iPhone, a durat doar șase săptămâni: perioada de care a avut nevoie Dooer ca să îl convingă pe Jobs. Magazinul de aplicații a fost lansat, iar Apple era acum o platformă pentru aplicații produse de terțe părți: o platformă pentru vânzări, care avea, în plus, potențialul de a transforma sistemele de plăți și, la limită, de a înlocui băncile.

Capacitatea de a absorbi subversiunea în rizom este caracteristica definitorie a sistemului de rădăcini, din care curge tot restul, sistem care se identifică cu cei Cinci Mari.

Ambițiile celor de la Facebook sunt diferite. Ei vor să devină cel mai mare seif de date despre oameni din lume. În calitatea sa de cea mai mare bancă de date din lume, care deține detalii intime referitoare la viețile a 1,8 miliarde de oameni, detalii culese din fotografii, like-uri și dislike-uri, rețele de prieteni și din expresiile speranțelor, fricilor și așteptărilor incluse în postări, Facebook va deveni cel mai puternic depozit de comportament uman creat vreodată.

Algoritmii sunt instrumentul prin intermediul căruia se va realiza acest lucru și, pentru prima oară, se dau bine pe lângă prada lor: ființele umane. Felul în care fac acest lucru seamănă cu felul în care lupii au devenit câini.

Lupii erau animale de pradă cărora le era greu să obțină carne iarna, așa că s-au dat bine pe lângă oameni și s-au lăsat domesticiți, pentru ca astfel să aibă hrana garantată. Credeam că noi eram cei care controlam procesul de domesticire, dar, de fapt, cel care îl controla era lupul. Algoritmii sunt lupul digital.

Noi, oamenii, știm asta și opunem rezistență alunecării pe panta dependenței de algoritmi. În 2016, un articol intitulat „Aversiune față de algoritmi", publicat în Journal of Experimental Psychology de către Berkely Dietvorst, Joseph Simmons și Cade Massey, de la Universitatea din Pennsylvania, a concluzionat că oamenii continuă să creadă, în mod greșit, că judecata lor este superioară algoritmilor. Folosim această prejudecată omenească pentru a consolida o concluzie greșită care afirmă superioritatea umană.

În acest moment din istorie, concluzia greșită trebuie să fie apărată din rațiuni psihologice: oamenii încearcă să se agațe de ceea ce-i face umani chiar când încep să piardă această dimensiune pentru totdeauna.[15]

Ca exemplu al acestei prejudecăți umane, raportul Universității din Pennsylvania a amintit exemplul erorii de pilotaj în cazul prăbușirii unui avion. Probabilitatea unei prăbușiri a fost redusă dramatic de sistemele de avertizare a apropierii de sol și de pilotul automat. Aceasta este o dovadă statistică a faptului că mașinile pot să depășească performanța oamenilor, dar noi, oamenii, nu vrem să știm acest lucru.

În toate domeniile, de la diagnosticarea medicală până la meteorologie și finanțe, algoritmii ar putea cel puțin să egaleze performanța umană și, în cele mai multe cazuri, să o depășească. Algoritmii ar putea să prezică cu mai multă acuratețe probabilitatea ca un condamnat să recidivize sau ca un startup să dea faliment.[16]

Dar, cu toate acestea, oamenii sunt hotărâți să creadă că sunt mai buni. Google Maps trebuie să te trimită o singură dată pe un drum mai lung sau un playlist trebuie să aleagă o singură dată un album deprimant când te simți bine, pentru ca noi să menționăm această anomalie ca dovadă a imperfecțiunii algoritmilor.

Cel mai grăitor exemplu este cel al mașinilor fără șofer. Peste 30 000 de oameni mor în fiecare an în Statele Unite în accidente de mașină. 90% din acestea sunt provocate de erori umane. Harvard Business Review estimează că mașinile fără șofer ar putea să salveze 1,5 milioane de vieți în Statele Unite și până la 50 de milioane de vieți, la

nivel mondial, în următorii 50 de ani.

Cu toate acestea, conform unui sondaj realizat în martie 2016 de către Asociația Americană a Automobilelor, 75% din șoferii americani au afirmat că nu îi interesează datele, ei neavând încredere într-o mașină fără șofer.

În ciuda acestor aspecte, trecem încet de la neîncredere fățișă în algoritmi la încredere rezervată, iar aceasta deoarece algoritmii îndeplinesc sarcini esențiale și ne indică nevoile esențiale: ne oferă sugestii de vizionare, cele mai ieftine zboruri, cel mai compatibil partener pentru o întâlnire. Începem să ne înțelegem erorile și să avem încredere în date. Lupul se transformă în câine.

Toți aclamă noul zeu: „Data-ismul“

Dacă transferăm autoritatea de a lua decizii care ne schimbă viața algoritmilor, ce va însemna faptul cu pricina? În 2013, Angelina Jolie a făcut un test de profil genetic și a descoperit că avea o mutație periculoasă la gena BRCA1. Acest lucru însemna că, în cazul ei, exista o probabilitate statistică de 87% să dezvolte cancer la sân. Deși nu era bolnavă, a luat decizia rațională de a suferi o dublă mastectomie. În cazul de față, era vorba despre o decizie preventivă, determinată de date. Orice opoziție față de această decizie s-ar datora înclinației specific umane, sau, altfel spus, ar fi determinată de ceea ce numim emoție.

În medicină, datele pot fi folosite pentru a determina o alegere între alb și negru. Emoția este extrem de rezistentă în fața încercării de a trece peste ea, dar când ți se prezintă dovezi copleșitoare că s-ar putea să mori, nu ai de ales. Încrederea pe care înainte ne-o puneam în doctori, ne-o punem astăzi în numere, iar această încredere este atât de oarbă, încât istoricul Yuval Harare spune că datele reprezintă o nouă religie seculară: „Data-ismul“.

„La fel cum autoritatea divină era legitimată de mitologii religioase, iar autoritatea umană era legitimată de ideologii umaniste, tot astfel, diverși guru high-tech și profeți din Silicon Valley creează o nouă narațiune universală care legitimează autoritatea algoritmilor și a «big data».

Acest nou crez poate fi numit data-ism. În forma sa extremă, partizanii viziunii data-iste asupra lumii percep Universul ca pe un flux de date, consideră că organismele nu sunt decât niște algoritmi biochimici și cred că vocația cosmică a umanității este aceea de a crea un sistem atotcuprinzător de procesare a datelor, apoi de a se contopi cu el. Deja devenim mici cipuri în interiorul unui sistem gigantic pe care nimeni nu îl înțelege cu adevărat.“[17]

Data-ismul este noul zeu pentru că datele ne înțeleg mai bine decât ne înțelegem noi înșine. Judecata lor nu este afectată de prejudecățile omenești. „Ne aflăm acum“, spune Harare, „la confluența a două valuri științifice gigantice. Pe de o parte, biologii descifrează misterele corpului omenesc și, în special, pe cele ale creierului și ale sentimentelor umane. În același timp, informaticienii ne dau o putere de procesare a datelor fără precedent. Când le pui pe cele două împreună, obții sisteme externe care pot să monitorizeze și să înțeleagă sentimentele mai bine decât o putem face noi.“[18]

Sistemele Big Data deja ne cunosc mai bine decât ne cunoaștem noi înșine, dar acum suntem pe punctul de a crede și de a accepta faptul cu pricina. Când acest lucru se va întâmpla, autoritatea – nu doar rontăirea numerelor – va trece de la oameni la algoritmi. Cândva, Biserica Catolică sau KGB erau instituțiile care știau totul despre noi, autoritatea lor fiind acceptată fără discuție. Acum, acea manta teocratică este pe punctul de a fi înmânată giganților tech.

Să-i vezi pe cei Cinci Mari ca pe dușmanii umanității pare pervers. Chiar sunt aceste companii atât de orwelliene pe cât par? Să ne uităm la Sergey Brin, la Tim Cook sau la Mark Zuckerberg. Nu par niște băieți răi. Poartă tricouri de la Gap, conduc mașini electrice (în cazul în care conduc vreo mașină – Zuckerberg merge la serviciu cu bicicleta) și donează sume imense de bani organizațiilor de caritate. Nu par să vrea să controleze fiecare aspect al vieții noastre și să ne transforme în cyborgi.

Misiunea lor declarată este aceea de a face exact opusul. Nu vor să ne controleze, ci să ne elibereze de sărăcie, inegalitate, încălzire globală și boli. Ceea ce au este puterea și potențialul de-a înfăptui o schimbare colosală. La fel ca Robert Dall, omul care a inventat securizarea pe Wall Street, care a dus, în cele din urmă, la creditele subprime și la colapsul bancar, ei dețin cheia fisiunii nucleare. Cum aleg să folosească această putere colosală este ceea ce așteptăm să vedem.

Dacă o mașină superinteligentă ar decide să scape de noi, cred că ar face-o destul de eficient

În decembrie 2014, trei tineri londonezi au zburat la Los Angeles ca să încheie o afacere. Demis Hassabis, Shane Legg și Mustafa Suleyman erau fondatorii DeepMind Technologies, o companie mică din domeniul inteligenței artificiale, situată în estul Londrei. Erau pe cale să încheie o afacere cu Larry Page de la Google.

Nici unul dintre pasagerii acelui zbor nu știa acest lucru, dar cei trei bărbați care stăteau pe rândul 43 erau pe cale să semneze contractul cu cel mai mare impact din istorie.

DeepMind intrase pe radarul celor de la Google la trei ani după ce își începuse activitatea. Spre deosebire de orice alt startup de pe planetă, cei de la DeepMind nu s-au preocupat de „interfața“ om/mașină – funcționalitatea mașinilor și a creierelor și combinația dintre cele două.

DeepMind era despre ceva fundamental. Rădăcina inteligenței. Nu a celei umane sau a celei artificiale. Ci a oricărei forme de inteligență. DeepMind se întorsese la principiile de bază: atât oamenii, cât și roboții sunt, și unii și alții, doar niște carapace exterioare care acționează și gândesc datorită inteligenței decodificabile. Dacă decodifici acea inteligență, înțelegi cum funcționează totul și stăpânești lumea.

La Googleplex, în orașul Mountain View din California, cei trei tineri londonezi și Larry Page au bătut palma. Google a plătit 650 de milioane de dolari pentru o companie care abia împlinise trei ani. Nu a fost doar cea mai importantă afacere din istoria Google. A fost cea mai importantă afacere pentru omenire.

Creând cel mai popular motor de căutare din lume, Google construise cea mai puternică mașină de pe Pământ. Dar prin achiziționarea DeepMind, Google are potențialul de a poseda inteligența. Va putea atunci să introducă creierul în mașina Google.

Ce înseamnă un creier în mașina Google? Afacerea Google-DeepMind a deschis calea creării unui nou organism din ceea ce DeepMind numește „țesut cognitiv de mașină“. Nici viu, nici mort, ci conștient. O specie cu totul nouă.

Când a fost intervievat în 2011, Shane Legg, fondatorul DeepMind, s-a arătat remarcabil de încrezător și de post-uman când a venit vorba despre înțelesul acestei noi specii.

„Cred că, în cele din urmă, extincția umană probabil va avea loc și e de presupus că tehnologia va juca un rol în acest proces.“ Întrebat dacă credea că oamenii vor avea de suferit, el a spus: „Dacă prin suferință înțelegi suferință prelungită, atunci cred că acest lucru este destul de puțin probabil. Dacă o mașină superinteligentă ar decide să scape de noi, cred că ar face-o într-un mod destul de eficient. Nu cred că vom proiecta în mod deliberat mașini superinteligente care să maximizeze suferința umană.“[19]

Afacerea DeepMind, pe care Legg a încheiat-o ulterior cu Google, a fost interpretată drept afacerea care ne va aduce extincția.

Elon Musk, un om care nu se pierde ușor cu firea în fața unui viitor distopic, a fost șocat. A spus că afacerea era „mai periculoasă decât bombele nucleare“. Stephen Hawking a spus că afacerea va duce la „sfârșitul omenirii“.

Dar Legg avea pur și simplu o atitudine „post-umană“ față de felul în care se conturau evenimentele viitoare. Odată ce inteligența este decodificată și creierul este în mașină, de ce au oamenii un primat moral față de orice altă formă de existență, vie sau sub formă de mașină?

Pur și simplu, era logic că, odată ce conectezi țesutul congnitiv la mașină, se creează un organism care poate să decidă dacă oamenii sunt sau nu necesari.

Pentru o afacere care avea să ne aducă extincția, afacerea Google-DeepMind a primit remarcabil de puține reacții din partea restului rasei umane. Stephen Hawking a spus că se impunea constituirea unui comitet de etică independent, care să examineze studiul celor de la DeepMind, în condițiile în care aceasta ne adâncea, tot mai mult, într-un minunat viitor nou. Dar nici până în ziua de astăzi nu s-a întâmplat așa ceva.

Incredibil este faptul că, indiferent de cât de terifiantă pare afacerea DeepMind, ea nu se oprește aici. A fost deschisă o Cutie a Pandorei pe care nici Google, nici DeepMind nu pot să o închidă, nici să controleze ceea ce urmează să se întâmple. Dar urmau să-și facă o idee cu privire la ce însemna asta.

Limbajul robotic pe care oamenii nu îl înțeleg

În septembrie 2016, Google Brain – departamentul de cercetare din domeniul inteligenței artificiale, în cadrul căruia DeepMind era acum o filială – a început să lucreze la ceva numit Traducerea Neuronală Google prin intermediul Mașinii (GNMT – Google Neural Machine Translation).

GNMT este un program care le permite mașinilor să traducă limbi întregi într-o clipită. Mai întâi i se dă un exemplu de traducere. După aceea, scanează propoziții întregi din limba străină, oferă traducerea acelor propoziții, apoi extrapolează întregul limbaj din aceste propoziții individuale.

După aproximativ o lună, cercetătorul Mike Schuster de la Google Brain a început să observe ceva. Mașinile traduceau orbește limbi întregi fără să li se dea mai întâi traducerea. Schuster a văzut traduceri din coreeană în japoneză, în condițiile în care exemple de traduceri din coreeană în japoneză nici măcar nu fuseseră arătate sistemului.[20]

Apoi mașinile au început să facă un pas mai departe. Sistemul a început să facă traduceri „rezonabile“ din limbi din care nici măcar nu fusese învățat să traducă. Mașina dotată cu inteligență artificială Google Brain a fost învățată să traducă din portugheză în engleză și din engleză în spaniolă. A început, apoi, să traducă din portugheză direct în spaniolă. „Din ce știm noi, aceasta este prima demonstrație a unei traduceri cu adevărat multilingve, realizată de mașină, fără să i se fi dat în prealabil vreun exemplu pe baza căruia să învețe“, a spus Schuster uluit.[21]

Dar abia ceea ce a urmat i-a lăsat cu adevărat mască pe cei de la Google. Mașina a început să-și creeze propriul limbaj, cu totul nou.

„Interpretarea vizuală a rezultatelor arată că aceste modele învață o formă de reprezentare interlingua din modelul mutilingv aplicabil tuturor perechilor de limbi implicate“, a spus Schuster.

O „interlingua“ este un tip de limbaj artificial care este folosit pentru relizarea unui scop anume. În acest caz, interlingua era folosit de mașină pentru a explica cum putea fi tradus un material pe care nu îl văzuse.

„Folosind o reprezentare tridimensională a datelor interne din rețea, am putut să aruncăm o privire în interiorul sistemului în timp ce acesta traducea un set de propoziții între toate perechile posibile care se puteau stabili între trei limbi, în cazul de față, japoneza, coreeana și engleza“, a scris echipa de cercetare într-o postare de blog.[22]

Rețeaua neuronală „codifica ceva“ referitor la semantica unei propoziții, mai degrabă decât să compare traducerile expresiilor. Nimeni nu prea reușea să-și dea seama ce anume era acest „ceva“.

Sistemul inventa un limbaj. Un limbaj criptat cu totul nou, pe care doar alte mașini aveau capacitatea să-l învețe. Oamenii aveau să fie excluși, deoarece nu aveau puterea de calcul necesară pentru a-l decodifica.

„Interpretăm acest fapt ca pe un semn al existenței unei interlingua în rețea“, a spus echipa. Mașinile inventaseră un limbaj al mașinilor învățând mai întâi regulile referitoare la ce era un limbaj, pentru ca apoi să își creeze propriul limbaj. Însă au ales să creeze un limbaj criptat pentru alte mașini, excluzându-i pe oameni. Lupii care deveniseră câini redeveneau lupi.

Când l-am întrebat pe Dave Ferucci, programatorul IBM care l-a creat pe Watson, ce credea despre acest nou limbaj al mașinilor, acesta nu a exprimat nici un fel de emoție. „E înfricoșător, Dave. Nu crezi?“ „E o interlingua. E acolo ca să rezolve o problemă.“ Dar este un limbaj nou. „Sigur, da. Este un limbaj nou. Dar, în cursa cu oamenii, se află mașinile înaintea fața lor? Încă nu.“ Încă nu.

Lecția oferită de experimentul GNMT este clară. Credem că putem să controlăm acest fenomen, dar nu este așa. Deși oamenii au inițiat această călătorie, mașinile sunt cele care decid încotro mergem.

Alphabet, compania umbrelă pentru Google, a eliminat „să nu facem vreun rău“ din angajamentul său, dar nu oamenii vor face răul, ci mașinile. Și nu va fi rău, va fi, pur și simplu, imperativul logic al codului.

Trocul

În 2016, DeepMind a reapărut brusc în Londra. New Scientist a scos la

iveală care era următoarea mutare pe care aveau de gând să o facă cei de la Google. Negociau o înțelegere secretă cu Royal Free NHS Trust care administrează Barnet, Chase Farm și Royal Free Hospitals și care deține datele confidențiale a 1,6 milioane de pacienți.[23]

Înțelegerea avea să le permită celor de la DeepMind să acceseze milioane de informații, deosebit de sensibile, fără consimțământul pacienților. Totul, de la date referitoare la tratamente medicale pentru afecțiuni acute, accidente și urgențe, până la patologie, radiologie, HIV și statistici referitoare la avorturi.

Apoi, în 2017, au arătat care erau, de fapt, intențiile lor. Google a anunțat lansarea Streams, o aplicație care declanșează alerte mobile când semnele vitale ale unui pacient sau analiza sângelui sunt indentificate ca anormale. „Zece mii de oameni mor anual din cauza insuficienței renale acute“, a spus Mustafa Suleyman de la DeepMind. „Aceste decese sunt întru totul evitabile. Putem să declanșăm o alertă care le permite asistentelor sau doctorilor să ia măsuri preventive, cum ar fi injectarea intravenoasă de antibiotice când rinichii tăi sunt deshidratați, pentru a preîntâmpina agravarea situației în urma căreia pacientul ajunge la terapie intensivă.“

Streams pare să fie un exemplu remarcabil de tehnologie, dar este, de asemenea, și un mod de a forța lucrurile. Va fi folosit inițial pentru a identifica oamenii care sunt expuși riscului de a avea probleme cu rinichii, dar se preconizează că va fi extins de-a lungul următorilor cinci ani. Iar indiciul ce ne ajută să înțelegem care este următorul lucru pe care îl va face ne este oferit de ceea ce pretinde DeepMind cu privire la acest serviciu.

Suleyman vede în Streams o aplicație ce va deveni esențială pentru administrarea cotidiană a spitalului. Nu doar că va detecta stări acute precum septicemia, ci – iar aici este cheia – va „coordona tratarea pacienților“. Tehnologia va fi implantată în inima ce pulsează a spitalului, de unde posibilitatea ca algoritmii, nu doctorii, să decidă ce fel de îngrijire primești, iar Google deține cheile necesare pentru a accesa datele.

Criticii afacerii au văzut-o ca fiind profund periculoasă. Julia Powels și Hal Hodson, de la Universitatea Cambridge, au calificat înțelegerea secretă cu sistemul național de sănătate britanic drept „impardonabilă“, iar afirmațiile celor de la DeepMind, cu privire la Streams, drept „specioase“.[24]

Google a contraatacat rapid. Un articol din revista de tehnologie

Wired a afirmat că, datorită Streams, „asistenții din cadrul serviciului de sănătate economiseau două ore pe zi“.[25] Apoi a intervenit și Suleyman, anunțând că DeepMind dezvolta un sistem de monitorizare a datelor pacientului în stilul bitcoin, folosind tehnologie blockchain pentru a le proteja.[26]

Google începea lupta pentru câștigarea inimii și minții unei societăți sceptice, precum și pentru câștigarea inimilor și minților profesioniștilor din domeniul sănătății. Aveți încredere în noi, spuneau ei. Și acesta este trocul.

1,6 milioane de pacienți (zece milioane, dacă programul este extins la nivel național) ale căror date sunt puse la dispoziția Google, pentru a fi analizate, și ce obții în schimb? Tehnologia de ultimă oră, de care ai nevoie disperată, și ușurarea presiunii exercitate asupra puținului timp și asupra resurselor insuficiente ale personalului din prima linie.

Tehnologia face posibilă preluarea silențioasă a controlului asupra sistemului de sănătate, dar DeepMind ar spune că acesta nu este un joc de sumă zero: oricine dintre voi poate să fie pacientul zero, dar aveți de câștigat. Folosind DeepMind, Google poate să o ia înaintea celorlalți patru (dintre cei Cinci Mari) rivali ai săi în competiția pentru preluarea sistemului de sănătate și, ceea ce este și mai lucrativ, să pună mâna pe mina de aur a secolului XXI: industria globală a sănătății.

Asociindu-se cu Organizația Mondială a Sănătății și ONG-urile de pe teren pentru a construi sisteme de sănătate peste tot în țările în curs de dezvoltare, giganții tech sunt noii cavaleri în armură strălucitoare, care conduc jeepuri albe decapotabile.

Pe vremuri, triajul în cazul dezastrelor medicale îl făceau Crucea Roșie și Médecins Sans Frontières, dar odată cu criza de finanțare a sistemelor de sănătate britanic și american, zona de triaj s-a lărgit exponențial, de unde și piața potențială ce poate fi capturată când și aceste sisteme de sănătate, din lumea dezvoltată, se vor prăbuși.

Un inel care să le conducă pe toate

În Minority Report, adaptarea cinematografică din 2002 a romanului lui Philip K. Dick, Tom Cruise joacă rolul unui ofițer de poliție din

cadrul unității „Pre-Crimă“ a LAPD (Departamentul de Poliție din Los Angeles). Folosind premonițiile unor mutanți înzestrați cu simțuri și conștiință, numiți „pre-cogi“, poliția poate să prezică comiterea unei crime înainte ca aceasta să aibă loc, năpustindu-se din elicoptere asupra celor care ar urma să comită nelegiuirea și arestându-i pe stradă înainte de a o înfăptui. „Crima“ lor este simplul fapt că s-au gândit la crimă.

Palantir, compania startup susținută de CIA și condusă de fondatorul PayPal, Peter Thiel, unul dintre cei mai apropiați confidenți ai președintelui Trump, este transformarea ficțiunii din Minority Report în realitate.

Palantir este în domeniul datelor ceea ce McKinsey este în domeniul consultanței. Este atotputernică și, cu toate acestea, nimeni nu știe că există. Palantir nu are un sediu, ci un SCIF pe o stradă lăturalnică din Palo Alto. SCIF vine de la „Sensitive Compartmentalised Information Facility“ („Facilitate Compartimentată pentru Informații Sensibile“). În ceea ce privește clădirea lor, cei de la Palantir spun că ea „trebuie construită astfel încât să reziste în fața încercărilor de accesare a informațiilor din interiorul ei. Rețeaua trebuie să fie izolată «printr-o anvelopă» de Internetul public pentru a preveni scurgerea de informații.“[27]

Sistemele de protecție ale companiei Palantir includ tehnologie biometrică avansată și ziduri impenetrabile la unde radio, semnal de telefon sau Internet. Depozitul lor de date este protejat prin tehnologie blockchain: datele nu pot fi accesate ca urmare a unei simple proceduri sofisticate de spargere a bazei de date. Pentru accesarea acesteia este nevoie de parole digitale deținute de zeci de părți independente, ale căror identități sunt ele însele protejate prin tehnologie blockchain.[28]

Ce protejează Palantir? În Stăpânul inelelor, de J.R.R. Tolkien, „un palantir“ este „o piatră văzătoare“. Un glob întunecat folosit de Saruman pentru a putea să vadă în întuneric sau în lumina orbitoare. Palantir înseamnă „cel care vede de departe“. Un instrument mitic al omnipotenței.

În 2004, Peter Thiel a creat Palantir împreună cu fostul inginer de la PayPal Nathan Gettings și cu Joe Lonsdale, Stephen Cohen și Alex Karp de la Universitatea Stanford. Intenția lor era să creeze o companie care să ducă Big Data acolo unde nimeni altcineva nu îndrăznea să ajungă.

În 2013, Alex Karp, directorul general al Palantir, a anunțat că firma nu va face o OPI (Ofertă Publică Inițială), deoarece „conducerea unei companii ca a noastră“ ar deveni „foarte dificilă“ în cazul în care compania ar deveni publică. Din următorul motiv.

Cei de la Palantir urmăresc tot ceea ce faci și prezic următoarea ta mișcare. Au o filială secretă numită Palantir Gotham. Printre clienții lor se numără CIA, FBI, NSA (Agenția Națională de Securitate), CDC (Centrul pentru Controlul și Prevenirea Bolilor), U.S. Marine Corps, U.S. Air Force, Comandamentul de operații speciale, Academia Militară West Point și IRS. Până la 50% din activitatea lor economică presupune contracte cu sectorul public. In-Q-Tel, filiala CIA pentru investiții, a fost unul dintre primii investitori în Palantir.[29]

Palantir monitorizează pe toată lumea, de la potențiali teroriști suspecți până la șarlatani corporatiști (Bernie Madoff a fost întemnițat cu ajutorul Palantir), traficanți de copii și „subversivi“. Dar totul se face pe baza predicției.

În Irak, Pentagonul a folosit software Palantir pentru a prezice unde avea să explodeze o bombă, ca urmare a monitorizării modelelor de plasare a bombelor pe căile rutiere, precum și a modelelor de utilizare a dispozitivelor de deschidere a garajelor ca detonatoare de la distanță.[30]

Palantir le-a permis pușcașilor marini să acceseze mostre de ADN din locuri îndepărtate și să se folosească de informațiile adunate în ani întregi de colectare de amprente și de probe ADN: rezultatele s-au văzut aproape imediat.

Fără Palantir, suspecții s-ar fi mutat deja într-un alt loc până când agenții de pe teren ar fi primit rezultatele. Folosind cele mai sofisticate metode de analiză a datelor, Palantir poate să prezică viitorul, cu secunde sau cu ani înainte de-a se întâmpla.

Samuel Reading, un fost pușcaș marin care lucrează în Afghanistan pentru NEK Advanced Securities Group, un contractor al Armatei americane, spune: „Este combinația tuturor instrumentelor analitice pe care ai putea să le visezi vreodată. Îi vei ști pe toți băieții răi din zona ta.“[31]

Palantir se află în centrul guvernului american, dar prin intermediul celeilalte filiale a sa, Palantir Metropolis, compania furnizează instrumente analitice pentru fonduri de investiții, bănci și firme de servicii financiare, pe care acestea le folosesc în competiția dintre ele,

competiție în care fiecare competitor încearcă să îl depășească pe celălalt.

Palantir nu doar că furnizează Pentagonului o mașină destinată supravegherii globale și unei lupte eficiente, dată fiind utilizarea inteligentă a datelor, în războaiele în care sunt angajate Statele Unite, ci conduce și Wall Street-ul. Palantir este exact ceea ce spune că este: un ochi digital gigantic, ca „piatra văzătoare“ a lui Saruman, din Stăpânul inelelor.

Minority Report pe bune

Pe străzile din Chicago și Los Angeles, Palantir se apropie cel mai mult acum de viziunea lui Philip K. Dick asupra viitorului. În film, premoniție a unui stat polițienesc orwellian ce controlează gândirea, rata criminalității scade până la zero, în condițiile în care unitatea „pre-crimă“ întemnițează cu succes mii de indivizi doar pentru că s-au gândit să comită o crimă.

Dar când personajul interpretat de Cruise începe să pună sub semnul întrebării moralitatea a ceea ce face, superiorii lui detectează o amenințare la adresa întregului program „pre-crimă“. Ca să scape de el, lui Cruise i se înscenează o crimă prin modificarea datelor istoriei gândirii sale. În confruntarea finală cu șeful său, lui Cruise i se explică faptul că uneori numerele trebuie să mintă pentru binele superior al societății.

Acțiunea din Minority Report se desfășoară în 2054, dar Palantir pune în practică „pre-crima“ acum. Departamentul de Poliție din Los Angeles a folosit Palantir pentru a prezice cine va comite o crimă, năpustindu-se asupra suspecților în stil Minority Report. Cei de la Palantir au definit colaborarea lor cu LAPD drept „o îmbunătățire a vigilenței situaționale și o reacție la infracțiune în timp real“.[32]

Tehnologia de supraveghere utilizată de armată a migrat acum de la Fallujah către cartierele periferice ale orașului Los Angeles, metodele de „supraveghere polițienească predictivă“ fiind folosite pentru combaterea condusului fără carnet și a infracțiunilor minore, ca urmare a unui transfer al tehnicilor și algoritmilor folosiți de Armata americană în lupta cu insurgenții din Irak și pentru identificarea modelelor acțiunilor ce produc, în Irak, victime în rândul populației

civile.[33]

Când America este descrisă ca o „zonă de război“ în care se înfruntă poliția și tineri negri, rareori se menționează că, în acest conflict, chiar se utilizează tactici elaborate de Armata americană în zone de război în adevăratul sens al cuvântului. Utilizarea de software pentru supraveghere polițienească predictivă de către Poliția din Chicago și de către LAPD a coincis cu o creștere bruscă a împușcării cu consecințe fatale a tinerilor suspecți negri. În calitatea ei de tactică contra-insurgentă, este supravegherea polițienească predictivă un factor ce contribuie la epidemia de împușcării tinerilor negri neînarmați, de către poliție, din ultimii patru ani?

Cineva ar putea să susțină că algoritmii pre-crimă nu sunt necesari când faptul de a fi negru și bărbat este socotit un motiv suficient pentru ca poliția să se năpustească asupra ta. Supravegherea polițienească predictivă a dus la militarizarea orașelor Americii, creând o cultură tot mai pronunțată a suspiciunii și a fricii în zonele cele mai tensionate, unde misiunea poliției este deja deosebit de dificilă.

Profesorul Geoff Parker, expert în studiul culegerii de date și creării de profiluri pe baza acestora, spune că „simpla prezență a poliției care sosește într-o zonă datorită unui algoritm creează tensiune“. Îndeajuns pentru a aprinde un butoi cu pulbere și a face ca o situație delicată, pentru poliție, să scape de sub control.[34]

Ana Muniz este o activistă și cercetătoare care lucrează cu Youth Justice Coalition din Inglewood. „De fiecare dată când crește gradul de asemănare dintre armata și poliția domestică a unei societăți, scade claritatea liniilor de demarcație. Armata are rolul de a apăra teritoriul de dușmani externi, aceasta nefiind misiunea poliției – poliția nu trebuie să privească populația ca pe un dușman extern.“[35]

În 2010, LAPD a anunțat un parteneriat cu Motorola Solutions în vederea monitorizării cu camere de supraveghere a proiectului de locuințe publice Jordan Downs. În 2013, a anunțat montarea de camere de supraveghere live CCTV, dotate cu software pentru recunoaștere facială, în San Fernando Valley, camere despre care s-a spus că erau programate să recunoască identitatea unor suspecți aflați pe o „listă fierbinte“.[36]

Whitney Richards-Calathes, doctorandă la City University din New York, care studiază supravegherea polițienească predictivă, avertizează că „trebuie să avem o poziție realmente critică față de

argumentele, bazate pe premise nedemonstrate, care sunt vehiculate când se creează baze de date pentru «siguranța publică», dar, pe de altă parte, copii a căror vârstă nu trece de nouă sau zece ani sunt incluși în aceste baze de date, punându-li-se, în mod automat, eticheta de membri ai bandelor“.[37]

Datele pur și simplu devin un nou mod de a consolida vechi prejudecăți. Criticii acestui tip de analiză a datelor susțin că din momentul în care un ofițer de poliție, convins, în virtutea mentalității pre-crimă, că ești un criminal, coboară din mașina cu care patrulează cartierul, pentru a te lua la întrebări, soarta ți-a fost pecetluită.

În 2013, TechCrunch a obținut un raport confidențial referitor la folosirea Palantir de către LAPD și de către Departamentul de Poliție din Chicago. Sergentul Peter Jackson, din cadrul LAPD, a fost citat spunând că „detectivilor le place tipul de informație pe care (Palantir) îl furnizează. Pot să facă acum lucruri pe care nu le puteau face înainte.“[38]

Cei de la Palantir sunt din cale-afară de secretoși. Exercită la fel de multă putere efectivă, în lumea reală, ca și Google, Facebook, Amazon, Microsoft și Apple, dar, spre deosebire de acestea, Palantir operează până acum în secret, intrând în categoria forțelor speciale.

Spargerea monopolului

Împreună, cei Cinci Mari (plus cel de-al șaselea inel invizibil, Palantir, ochiul atoatevăzător) compun o nouă superclasă de putere corporatistă. Dar după Trump, Brexit și renașterea partidelor naționaliste în Europa, ei se confruntă cu o nouă amenințare: guverne sprijinite de un vot popular care caută să redobândească suveranitatea, smulgând-o din mâinile corporațiilor care au acaparat-o.

Sentimentele publicului față de aceste companii se schimbă. Nu mai sunt platforme noi, strălucitoare, care livrează viitorul acum, ci sunt monopoluri vechi de 20 de ani, a căror putere pune sub semnul întrebării autoritatea guvernului și chiar democrația.

Giganții tech au început să arate ca visul american transformat într-un coșmar. Amazon, cândva o companie inovatoare din domeniul

tehnologiei, care submina monopolurile, asasinează acum micile afaceri locale. Apple a cedat în fața cererilor guvernului chinez de a închide aplicațiile care le ofereau chinezilor acces la lumea de afară, refuzând simultan să permită guvernului american accesul la iPhone-ul unui suspect de terorism.

Și se luptă între ei. Travis Kalanick, de la Uber, a fost târât în fața directorului executiv al Apple, Tim Cook, pentru că a tăguit în secret iPhone-uri chiar și după ce aplicația sa fusese ștearsă și dispozitivele eliminate. O manevră de detectare a fraudelor care viola principiile directoare cu privire la confidențialitate ale Apple.

Julius Genachowski este fostul președinte al Comisiei Federale de Comunicații. El spune că „în perioadele în care deținătorii monopolurilor se luptă cu cei care încearcă să spargă monopolurile, în general, Statele Unite au făcut o treabă bună, încurajându-i pe subversivi“. Sub Obama, spune el, cei Cinci Mari nu au reprezentat o amenințare la adresa guvernului, ei erau viitorul, și diferite componente ale infrastructurii legale și de reglementare a Statelor Unite căutau să îi protejeze și să îi hrănească.

În timpul mandatului domnului Genachowski de la Comisia Federală de Comunicații (și apoi, din nou, în timpul mandatului succesorului său, Tom Wheeler), comisia a adoptat reguli care favorizau așa-numita „neutralitate a rețelei“, ceea ce însemna că firmele nu puteau să favorizeze anumite tipuri de conținut online în detrimentul altora. O politică susținută de companiile din domeniul tehnologiei.

Dar, pe măsură ce subversivii se transformă în monștri, dinamica se schimbă. „Episodul următor“, spune Genachowski, „este acela în care subversivii ajung să aibă foarte mult succes și, din anumite puncte de vedere, se transformă în deținători de monopoluri, apoi vezi două lucruri: lupte între acești deținători de monopoluri și alți deținători de monopoluri, dar și o altă generație de subversivi care îi înfruntă pe deținătorii de monopoluri.“

Aici ne aflăm acum. Cei Cinci Mari au devenit deținătorii de monopoluri și sunt tratați ca atare de către guverne, care se uită la ambele părți ale registrului contabil – beneficiile pe care aceștia le aduc societății, precum și potențialele lor costuri –, când decid cum anume să le supravegheze și să le reglementeze activitatea.

Dar reprezintă noii jucători – Uber, Airbnb, Snapchat – o amenințare reală? Luptele pentru putere din domeniile serviciilor de cloud, inteligenței artificiale și analizei datelor, precum și cele pentru

puterea din lumea reală, din domeniile mașinilor fără șofer, livrărilor prin dronă și muncilor făcute de roboți, se desfășoară toate între cei Cinci Mari.

Când Kalanick, de la Uber, s-a confruntat cu Tim Cook, la sediul central al Apple, în 2015, pentru că cei de la Uber făcuseră o șmecherie, camuflându-și aplicația astfel încât să nu poată fi depistată de inginerii Apple, evenimentul a reprezentat în mic bătălia dintre deținătorii de monopoluri și noii subversivi, în care avea să existe un singur învingător: Apple.[40]

Istoria capitalismului a fost un război pentru și împotriva monopolurilor. În 1890, Legea Sherman Anti-Trust a creat faimosul „Ciocan Sherman“ care îi permitea Casei Albe să sfărâme companiile care încercau să creeze monopoluri.

Industria tutunului, a petrolului, a oțelului și băncile au făcut toate obiectul legislației antitrust care a încercat să reducă monopolurile ce funcționau în detrimentul interesului public. Legea Glass-Steagall de reglementare a activității bancare a rezistat aproape 60 de ani, împiedicând băncile să devină excesiv de puternice și să genereze o altă prăbușire a Wall Street-ului.

Acest lucru a fost posibil doar datorită faptului că o ștafetă a fost transmisă, în tăcere, de la o legislatură la alta, timp de mai bine de un secol. Doar datorită unei hotărâri de a menține autoritatea democrației. Aceasta nu a fost o promisiune electorală a unui politician cu discurs demagogic care ataca marele business ca să fie ales, ci ceva ce s-a făcut, în tăcere, în spatele ușilor închise, pentru binele societății.

Dar nu se discută deloc despre spargerea monopolului celor Cinci Mari. Puterea lor pune sub semnul întrebării autoritatea guvernului, iar guvernul – spre deosebire de guvernele din secolul trecut – a capitulat. Cei Cinci Mari știu că nu pot fi îmblânziți. Ei sunt pe cale să redefinească ceea ce înseamnă să fii om și tot ei sunt cei care decid dacă oamenii vor mai face măcar parte din viitorul pe care îl construiesc.

Capitolul 14. Globalizarea: cum a rescris Asia regulile

Omul din fața tancului

Se întâmplă rar ca totul să fie schimbat de un om al cărui nume nu îl știa nimeni și care nu a făcut altceva decât să stea nemișcat, fără să scoată vreun cuvânt.

Dar, pe 5 iunie 1989, când mai mult de un milion de oameni s-au adunat în Piața Tiananmen din Beijing ca să ceară democrație pentru China, iar tancurile au intrat amenințător în piață ca să disperseze mulțimea, un om îmbrăcat într-o cămașă albă șifonată, cu câte o sacoșă în fiecare mână, a stat calm în fața unui tanc și a refuzat să se miște.

Jocul de-a șoarecele și pisica dintre om și tanc, care a urmat, a devenit emblematic pentru o schimbare de direcție a istoriei umane. Statul folosea puterea militară pentru a-l îngenunchea pe individ, dar, de data aceasta, individul era mai puternic. A fost un moment de cotitură.

De fiecare dată când tancul încera să-l ocolească, acesta își schimba poziția. Procesul s-a repetat iarăși și iarăși. Unii studenți protestatari au început să facă la fel, stând calmi și sfidători în fața altor tancuri. Armata nu știa cum să răspundă. Mulțimea nu o luase la fugă îngrozită. Oamenii se ținuseră bine. Orice s-ar fi întâmplat cu ei, indiferent de deznodământ, câștigaseră.

Trei zile mai târziu, armata a ripostat. Sute de protestatari din Piața Tiananmen au fost masacrați, alte câteva mii au fost arestați și protestul studențesc a fost zdrobit. Dar dintre toți oamenii care stătuseră în fața tancurilor, doar unul a fost fotografiat. „Omul din fața tancului“ a devenit o icoană cu contururi neclare a rezistenței demne, de tip Gandhi, iar Piața Tiananmen a devenit catalizatorul schimbării Chinei și a lumii pe o nouă axă.

Înainte de Piața Tiananmen, programul de reforme al Partidului

Comunist Chinez pentru societatea chineză fusese controlat și pus în practică de sus în jos. Masacrul a făcut ca totul să fie mai performant și mai rapid. Era clar acum, pentru Deng Xiaoping, președintele partidului, că și dacă o represiune, în imediata succesiune a masacrului, ar fi înăbușit, pentru moment, alte proteste, pe termen lung, meciul era pierdut.

Omul din fața tancului devenise un simbol al ascensiunii individului. Intimidarea nu avea să mai îngenuncheze întru obedienţă o clasă de mijloc educată și aspirațională, tot mai numeroasă și mai îndrăzneață în cererile ei de schimbare. Doar furnizarea unei prosperități economice mai mari avea să satisfacă oamenii – și dacă furnizai asta, atenuai în mod inteligent revendicările democratice, spectrul care bântuia pururea orizontul conducerii chineze.

Deng trebuia să furnizeze schimbarea, dar fără să consimtă la revendicările democratice, iar pentru aceasta avea nevoie de un nou plan: China avea să devină cea mai mare economie din lume, cu 1 387 de miliarde de angajați.

Deng Xiaoping

Nimeni nu știe ce s-a întâmplat cu omul din fața tancului. Unele relatări dădeau de înțeles că fusese împușcat în piață, altele că fusese arestat și executat la 14 zile după ce protestul a fost zdrobit. Jurnalistul canadian Jan Wong, care ulterior a intervievat oficiali ai Partidului Comunist, a spus că aceștia nu au reușit niciodată să-i stabilească în mod clar identitatea și că cred că e posibil ca el să fie în viață și astăzi, trăind în continuare pe teritoriul Chinei continentale.[1]

Omul din fața tancului și cei care protestau alături de el schimbaseră balanța puterii în China și, drept consecință, axa globală a puterii. De fiecare dată când se mutau pentru a înfrunta din nou un tanc, protestatarii scoteau în evidență hotărârea tăcută a milioane și, dincolo de piață, a miliarde de chinezi pregătiți să acționeze fără compromisuri.

Mai presus de toate, protestatarii din Piața Tiananmem au dovedit Partidului Comunist și lumii din afară că oamenii erau infinit mai puternici decât tancurile. Puteau fi opriți pentru un timp, dar ascensiunea indiviului era inexorabilă.

Pentru elita conducătoare a partidului, problema nu era cum să zdrobească definitiv acest val popular, ci cum să exploateze o forță potențial destabilizatoare, ce viza schimbarea, făcând-o să acționeze în interesul respectivei elite.

Timp de mai bine de un secol, în America și în Europa, capitalismul avusese perioade de boom, se prăbușise, apoi se reinventase folosind ideile extraordinare ale unor genii necunoscute, ce lucrau în laboratoare sterile, aflate la mulți metri adâncime sub clădiri ale institutelor de cercetare, sau sus de tot, în sălile de conferință ale unor mari companii.

Aceste idei au dus la afaceri care aveau să schimbe lumea: modelul de muncă „7S“ al lui Tom Peters și Bob Waterman; experimentele referitoare la relația dintre banii lichizi și durerea neuronală ale lui Drazen Perlec; descoperirea lui Robert Dall că ai putea „securiza“ Wall Street-ul; inventarea de către Alfred Sloan a produsului veșnic upgradabil și, drept consecință, transformarea consumerismului; revelația lui Henry Gadsen în ceea ce privește reinventarea industriei farmaceutice prin medicalizarea vieții moderne înseși.

Comunismul trebuia să se reinventeze acum ca urmare a unui moment revelatoriu de aceeași magnitudine. În 1992, la trei ani după Piața Tiananmen, Deng Xiaoping, liderul atotputernic al Chinei, s-a ridicat la nivelul provocării. Un moment pe care îl așteptase toată viața sa.

Deng a fost pur și simplu cel mai genial lider al secolului XX. Dar această genialitate nu era demonstrată doar de capacitatea lui desăvârșită de a stabili un parcurs reformator pentru cea mai numeroasă națiune de pe pământ sau de a înota, cu abilă ușurință, prin apele pline de rechini ale eșaloanelor superioare ale Partidului Comunist.

Adevărata sa genialitate a fost dovedită de montarea unui dispozitiv de amorsare care avea să declanșeze procesul la 20 de ani după moartea sa. Aceasta, deoarece abia acum se împlinește planul lui Deng, care remodelează destinul secolului XXI prin faptul de a fi reconfigurat, în secolul XX, paradigma opoziției dintre comunism și capitalism.

Deng voia să câștige jocul globalizării mutând încă o dată, în mod decisiv, către Est, axa puterii mondiale. Fără el, China nu ar fi statul-națiune pivot al planetei. Iar la două decenii după moartea sa, ideile care au făcut ca acest lucru să se întâmple prind contur.

Deng provenea dintr-o familie de latifundiari înstăriți, din Guang'an, în provincia Sichuan, dar, tânăr fiind, a călătorit la Moscova și la Paris – jumătate de secol mai târziu, i-a spus reginei că era dezamăgit că nu putuse să vadă Anglia din vârful Turnului Eiffel: genul de capcană conversațională pe care Deng le-o întindea liderilor occidentali.

Când Deng s-a întors în China, în anii 1920, a lepădat, cu istețime, orice aere de cosmopolit umblat, adoptând linia austeră a partidului maoist. Dar Deng a păstrat în buzunarul său ceea ce văzuse în Occident. Știa ce avea de oferit oamenilor capitalismul și felul în care faptul cu pricina putea să amenințe supraviețuirea pe termen lung a Partidului Comunist.

Deng a urcat rapid în ierarhia de partid, jucând un rol esențial în Marșul cel Lung din 1934, când i-a câștigat încrederea lui Mao. Scund și combativ, cu obiceiul de a scuipa frecvent, Deng a jucat la perfecție rolul de adept al disciplinei severe de partid, nelăsând să iasă la niveală nimic din originea sa nesănătoasă.

În 1949, Deng s-a remarcat prin faptul că a jucat un rol-cheie în înfrângerea de către comuniști a guvernului naționalist al lui Chiang Kai-Shek. Viitorul lui la vârful partidului era asigurat, iar reputația lui Deng de slujitor fidel al proletariatului era acum dincolo de orice îndoială; ceva ce avea să se dovedească mai târziu foarte folositor.

În 1956, totul s-a schimbat. Noul premier sovietic, Nikita Hrușciov, lansa un atac profund la adresa principiilor staliniste ale comunismului sovietic. Hrușciov îl criticase pe Dumnezeu, iar faptul cu pricina a zgâlțâit din temelii Partidul Comunist Sovietic.

Mao Zedong se temea de un atac echivalent la adresa cultului lui Mao, în China. În Occident, consumerismul începuse să împlinească promisiunile capitalismului – libertate și frigidere – și era doar o chestiune de timp până când această „propagandă" avea să întineze proletariatul chinez. Comunismul, credea Mao, trebuia să se întoarcă la principiile primare și să zdrobească reforma.

Acesta a fost momentul hotărâtor, în care avea să se decidă viitorul: pentru Deng, care a văzut o rază de lumină și șansa deschiderii, alternativa era între fidelitatea față de Mao sau contestarea lui. Și-a făcut mutarea. Departe de a crea bogăție colectivă, a spus el, „colectivizarea" fermelor – demers esențial, atât în stalinism, cât și în maoism – sărăcise milioane de oameni.[2]

„Marele Salt Înainte“ al lui Mao industrializase China rapid, dar generase, de asemenea, o foamete de o amploare fără precedent. Deng și-a asumat decizia de a ordona decolectivizarea și de a repune fermele în posesia țăranilor. A indivizilor. Când Mao a auzit de planul lui Deng, a glumit: „Ce împărat a autorizat așa ceva?“[3]

Asemenea lui Hrușciov, Deng îl contestase pe Dumnezeu. Era un atac direct la autoritatea lui Mao, iar Mao a simțit că un rival își construia o bază de putere. Deng căzuse în erezie, iar elementul-cheie al acestei erezii era ascensiunea individului și a piețelor.

Nu contează dacă o pisică este albă sau neagră, atât timp cât prinde șoareci

Deng a apucat-o pe o cale ce ducea la ciocnirea cu Mao. În iulie 1962, Deng s-a adresat Ligii Tineretului Comunist și a făcut o afirmație aforistică ce avea să-l urmeze până în mormânt. 14 cuvinte care au definit teoria realismului său politic și care aveau să determine viitoarea direcție de dezvoltare a Chinei comuniste.

„Nu contează“, le-a spus el tinerilor zeloți maoiști, „dacă o pisică este albă sau neagră, atât timp cât prinde șoareci.“

Era confucianism comunist clasic, menit să fie receptat, într-o armonie perfectă, de două publicuri diferite. Ce însemna acest lucru? În interpretarea credinciosului maoist, însemna că „scopul scuză mijloacele“. Dacă scopul era comunismul, atunci trebuie să realizăm acest scop prin orice mijloace dovedite necesare.

Dar reformatorii înțelegeau afirmația exact invers. Pentru ei, era ca și cum Bob Dylan ar fi pus mâna brusc pe o chitară electrică. Dogma maoistă, spunea el, ducea într-o fundătură. China trebuie să dea dovadă de deschidere – așa cum făcuse cu 2 000 de ani în urmă – față de Occident, de la care trebuie să învețe, chiar dacă acest lucru însemna să adopte elemente de economie de piață. Comunismul trebuia să fie capabil să treacă prin mutații și să evolueze în proprii termeni. Mai presus de toate, trebuie să dea dovadă de un pragmatism lipsit de scrupule.

China comunistă, spunea Deng, putea să aleagă între desconsiderarea acestor noi idei sau includerea lor, însă important era să fie

adaptabilă. Pisica putea să aibă orice culoare, dar ceea ce conta era scopul final, nu dogma. Pisica prindea șoarecele doar în cazul în care câștiga.

Deng nu ar fi putut să aleagă un moment mai nepotrivit pentru a renunța la maoism și de aceea era foarte important ca discursul să nu pară o dezavuare a maoismului, ci o aprobare a acestuia.

În mai 1966, Mao a eliminat orice șansă de realizare a planurilor lui Deng de liberalizare economică, declanșând Revoluția Culturală ce avea să afecteze 1,6 miliarde de oameni; cea mai brutală eradicare a „influenței" occidentale asupra societății chineze din trecutul recent. Un război total, nu numai împotriva dușmanilor politici ai lui Mao, ci împotriva noțiunii înseși de idei și a oricui ar fi îndrăznit să aibă propriile idei, altele decât cele ale lui Mao.

Gărzi Roșii înarmate cu bâte săltau profesori, universitari, doctori și dentiști care erau bătuți sau executați pentru că împărtășeau valori occidentale „burgheze". Cărțile erau distruse, la fel cum erau distruși ochelarii pentru citit – un alt instrument burghez de răspândire a „falsei conștiințe" a educației. Mii de oameni au fost arestați și familii întregi au fost distruse în contextul în care studenții maoiști își denunțau și turnau părinții „contrarevoluționari".

Între timp, studenții contrarevoluționari de la universitățile din orașe erau strămutați forțat la țară, ca să muncească pământul și să fie reîndoctrinați cu principiile de bază ale maoismului.[4]

Partidul Comunist a fost epurat de reformatori, iar aceasta a însemnat că printre ținte s-a numărat și Deng Xiaoping. Până la începutul anilor 1970, Revoluția Culturală își făcuse treaba. Întreaga arhitectură administrativă și managerială a Chinei – venele și arterele corpului politic – fusese distrusă. Pur și simplu, nu mai rămăsese nimeni cu calificarea necesară pentru a face altă muncă în afară de cea de cultivare a pământului. Țara era în ruine.

Primele proteste din Piața Tiananmen

Pe 4 aprilie 1976, mii de protestatari s-au adunat în Piața Tiananmen, cerând eliminarea consecințelor dezastruoase ale Revoluției Culturale.

În condițiile în care Mao era tot mai bolnav, clica maoistă cunoscută drept „Banda celor Patru“ a preluat controlul asupra țării. Adepți ai liniei dure, Jiang Qing, Zhang Chunqiao, Yao Wenyuan și Wang Hongwen au încercat, împreună, să împiedice revenirea lui Deng și a reformatorilor.

Însă aproape două milioane de protestatari au venit în Piața Tiananmen ca să îl sprijine pe Deng și pe aliatul său reformator, Ciu Enlai. Banda celor Patru a calificat campania drept „contrarevoluționară“.

Ca și în cazul celui de-al doilea protest din Piața Tiananmen, din 1989, conducerea a recurs la forță pentru a-i zdrobi nemilos pe demonstranți. Dar după numai câteva luni, în urma morții lui Mao și a arestării Bandei celor Patru, reformatorul Deng a început să dejoace planurile lui Hua Guofeng, succesorul slab al lui Mao, uns de către aceasta din urmă, preluând puterea în 1978, prin ceea ce avea să devină o lovitură de stat clasică în interiorul consiliului de miniștri.

Deng era acum șeful: liderul națiunii ce aștepta să devină cea mai puternică națiune din lume. Iar aparenta contradicție reprezentată de un lider comunist supus regulilor economiei de piață nu era, de fapt, deloc o contradicție.

Deng Xiaoping credea în „economia socialistă de piață“ – coexistența dintre afaceri și marxism în cadrul unei națiuni – la fel de mult pe cât credea Mao în maoism. Principiul care rezuma condițiile independenței de Marea Britanie obținute de Hong Kong în 1997 ar fi putut să fie scris pentru întreaga Chină a lui Deng: „o țară, două sisteme“.

La 13 ani după înăbușirea primei revolte din Piața Tiananmen, a avut loc o alta. În 1989, la fel ca în 1961, Deng se afla din nou într-o vizită de lucru într-o regiune rurală din sud. De această dată, a avut doar două cuvinte de spus: „kai fang“. Era din nou vremea „deschiderii“.

Made in China

Jucându-mă cu mașinuțele mele Hot Wheels, pe vremea când eram copil, am fost uimit de ceva straniu. Pentru un copil care creștea la sfârșitul anilor 1970 și începutul anilor 1980, Hot Wheels era

epitomul culturii americane cool. Mașinile te duceau cu gândul la Evel Knievel, care sărea peste canioane cu motocicleta sa cu dungi și stele, la flăcările de pe Mustanguri și la mașinile Dodge, care sugerau viteza și erau expresii pure ale serialului de comedie Dukes of Hazzard. Dar dacă întorceai mașina, ea nu era marcată cu „Made in the USA“, ci cu o semnătură enigmatică „Made in China“.

Așadar, cum a devenit China atelierul lumii?

Motivul este simplu, după cum explică economistul de la Harvard Joseph Nye: „Dacă ne-am fi uitat la lumea din 1800, am fi constatat că peste jumătate din populația lumii trăia în Asia și genera mai bine de jumătate din producția mondială. Acum, dacă derulăm pe repede înainte și ajungem în 1900, constatăm că jumătate din populația lumii – mai mult de jumătate – trăiește în continuare în Asia, dar acum generează doar o cincime din producția mondială.

„Ce s-a întâmplat? Revoluția industrială, care a însemnat că, dintr-odată, Europa și America au devenit centrul dominant al lumii. În secolul XXI, vom vedea cum Asia va reveni în poziția în care va reprezenta mai mult de jumătate din populația lumii și va genera mai mult de jumătate din producția mondială.“[5]

Deng a făcut, la sfârșitul anilor 1970 și începutul anilor 1980, ceva ce a generat reverberații cu impact asupra alegerilor americane din 2016: a refăcut China, transformând-o dintr-o țară izolată și înapoiată, adeptă a unui socialism rigid, în atelierul lumii, care săpa la baza manufacturieră occidentală.

Nu doar jucăriile Hot Wheels se fabricau în China. Bunurile ieftine de consum care au alimentat boomul consumului în Occident erau, la rândul lor, inscripționate cu „Made in China“ – sau Coreea, Japonia ori Singapore.

Micile mașinuțe de jucărie deveneau mașini mari reale, în condițiile în care Asia începea să domine piața mondială a mașinilor. Inovația tehnologică japoneză a făcut posibilă o întoarcere spectaculoasă, de 180 de grade, în ceea ce privește produsele electrice, transformând reputația de producător de televizoare și de radiouri ieftine și proaste, pe care Japonia o avea în anii 1970, într-o reputație a excelenței generatoare de produse de încredere, la prețuri accesibile, un deceniu mai târziu.

Toyota, Nissan și Sony au devenit General Motors și Chrysler. Asia prindea repede din urmă Occidentul și punea mâna pe sectorul

manufacturier, transformând propriul Mare Salt Înainte al Occidentului – Revoluția Industrială – într-o grămadă de fier vechi.

Acum două secole, Napoleon avertizase: „Lăsați China să doarmă, căci atunci când se va trezi dragonul, va zgudui lumea“. Nu doar China se retrezise pentru a arăta lumii de ce era în stare, ci întreaga Asie.

Economia Chinei este astăzi mai mare decât cele ale Indiei, Rusiei și Braziliei la un loc. Crescând cu șase procente pe an (prin comparație cu cele șapte procente ale Indiei), China va continua să creeze, în 2020, echivalentul a două noi Indii. China are o clasă de mijloc de 100 de milioane de oameni, iar în ciuda unor niveluri de poluare extraordinare generate de industrializarea rapidă – la fel de crescute precum cele din inima industrială a Angliei de secol al XIX-lea –, în China speranța de viață este de 76 de ani, mai mare decât media mondială și decât speranța de viață din orice țară în curs de dezvoltare.[6]

Cu toate acestea, impactul Chinei asupra economiei mondiale este cu adevărat uluitor. Mai puțin de 10% din populația lumii este pe deplin industrializată. Pe măsură ce China continuă să se industrializeze, ea ar putea să tripleze această cifră globală, absorbind și industrializând alte douăzeci de procente din populația mondială prin stimularea creșterii în Asia, America Latină, Africa și chiar prin revigorarea Occidentului industrializat. Temerea gurului protecționist Peter Navarro că Occidentul „va pieri“ inevitabil „din cauza Chinei“ ar putea foarte bine să se transforme în opusul ei, adică în „salvarea“ Occidentului „de către China“.[7]

Creșterea continuă a Chinei va stimula o cerere colosală de materii prime, energie, importuri și fluxuri de capital. Faptul cu pricina îi restartează pe toți ceilalți. Câștigul Chinei nu este obținut, în mod necesar, pe seama tuturor celorlalți. Dar implozia sa economică i-ar păgubi.[8]

China este cea mai mare piață pentru 70 de țări și cel mai mare partener comercial pentru 120 de țări, ce reprezintă mai mult de jumătate din populația lumii.

China importă bunuri echivalente cu un trilion de lire și pe parcursul următorilor cinci ani va importa bunuri în valoare de opt trilioane de lire. În 2020, va fi un importator net mai mare decât Uniunea Europeană. După cum afirmă președintele Goldman Sachs, Jim O’Neill, „China este cel mai mare exemplu de creștere și de reducere a sărăciei din istorie“.[9]

Și, pe măsură ce China și Asia încep să devină din nou actori globali de succes, Occidentul se retrage sub pătura confortabilă a protecționismului, ca și cum s-ar ascunde sub un birou înaintea unui război nuclear.

Statele Unite își pot exercita acum influența asupra Chinei doar prin suma foarte mare de bani pe care i-o datorează. Ca un Goldman Sachs sau Citibank mai mare, Statele Unite sunt acum o superputere care este „prea mare pentru a eșua".

Această datorie americană astronomică îi conferă Americii, în mod pervers, o nouă formă de putere. În 2016, Trump, la vremea respectivă candidat la președinție, spunea: „Le datorăm bani... asta ne conferă o putere formidabilă". În februarie 2017, se estima că valoarea acelei datorii față de China era de 1 059 de trilioane de dolari.

Cum a schimbat China regulile respectând vechile reguli

Analiza de după meci a unei partide de fotbal sau de baseball deseori îi face un deserviciu câștigătorului, prin faptul că se concentrează mai degrabă pe eșecul învinșilor decât pe talentul învingătorilor.

Acest capitol este despre învingători: despre crearea unei baze pentru victorie și despre jucătorii care au înfăptuit acea victorie. China și Asia pur și simplu au avut mai mult: mai mulți oameni, mai multe resurse și o piață fenomenal de mare. Dar au avut și o strategie, aceea de a profita de proasta strategie a oponenților lor.

În 2016, compania Goodyear Tyres a închis pentru ultima oară porțile fabricii sale din Bushbury Lane, Wolverhampton, Marea Britanie.[10] Timp de 89 de ani, muncitorii făcuseră cauciucuri pentru conglomeratul american al cauciucului fondat în 1898. În 2008, Goodyear s-a plasat pe locul 16 în clasamentul anual Forbes al companiilor cu cea mai bună reputație de angajator din lume.

Cyrill Barrett, unul dintre reprezentanții sindicatului de la fabrica din Wolverhampton, a spus: „Este foarte trist, dat fiind faptul că angajații sunt realmente ca o familie. Am văzut generații crescând odată cu compania. E un moment plin de emoție. În vremuri apuse, Goodyear

era o companie minunată, iar acest lucru face să fie încă și mai trist ceea ce se întâmplă acum.“[11]

Locurile de muncă se duceau în Mexic. Pe un avizier din fabrică se afla un mesaj care îi înștiința pe muncitori că oricine era interesat de un loc de muncă putea să se mute în Mexic, unde compania Goodyear era încântată să îi reangajeze. La aceasta, personalul a răspuns prin decizia de a purta pălării mexicane în ultima zi de lucru.

Aceasta este globalizarea. Însă globalizarea nu există în realitate. Ceea ce există, de fapt, sunt piața și salariile și regulile care se aplică amândurora. Economistul turc Dani Rodrik, de la Harvard, crede că victoria Chinei în jocul globalizării a constat pur și simplu în abilitatea de a flexibiliza aceste reguli astfel încât să se potrivească strategiei ei.

În anii 1990, spune Rodrik, globalizarea a devenit „hiperglobalizare“, iar aici nu era vorba despre „crearea unor economii sănătoase, ci despre eliminarea tuturor barierelor din calea comerțului, așa că am confundat scopurile cu mijloacele“.[12]

Rodrik este de părere că „în anii 1990 s-a stabilit, de către Banca Mondială și OMC (Organizația Mondială a Comerțului), un cadru intelectual prin care globalizarea era văzută drept modalitatea prin care țările vor crește. Acea narațiune nu a fost în stare să vadă că țările care s-au descurcat bine în cadrul globalizării au făcut-o în proprii termeni. Acestea au menținut o infrastructură puternică și investiții, profitând, în paralel, de globalizare. Așa că ni s-a spus doar jumătate din poveste.“[13]

În timp ce Occidentul juca jocul globalizării într-un fel, China îl juca în alt fel, interpretând regulile în mod diferit. „Când te uiți la felul în care a reușit să se dezvolte China“, spune Rodrik, „constați că a încălcat aproape toate regulile globalizării de după 1990. A controlat fluxurile de capital, a acordat subvenții industriilor, le-a cerut investitorilor să utilizeze conținut local, a încălcat acordurile comerciale, a încălcat drepturile de proprietate. A menținut o mare parte din economie în proprietatea statului, în general pentru a proteja muncitorii de șomaj. (China) a câștigat de pe urma tuturor celorlalte țări care au urmat regulile hiperglobalizării.“[14]

China a urmat, în mod viclean, vechile reguli, în timp ce toți ceilalți urmau noile reguli ale „hiperglobalizării“, create în urma prăbușirii regulilor capitalismului stabilite inițial după război.

În New Hampshire cel plin de copaci, pe 1 iulie 1944, la Conferința

Monetară și Financiară a Națiunilor Unite, de la Hotelul Mount Washington, cu vedere asupra localității adormite Breton Woods, s-a ajuns la o înțelegere între cele mai puternice economii de pe Pământ – cele 44 de națiuni aliate.

Scopul Acordului de la Bretton Woods a fost simplu: crearea regulilor capitalismului postbelic. Monedele naționale aveau să aibă o rată de schimb fixă, fiind legate de aur și de dolar, și o bancă cu statut de creditor de ultimă instanță, numită FMI, avea să furnizeze națiunilor împrumuturi pentru a le ajuta să treacă peste situațiile de criză și să-și echilibreze balanța de plăți.

Mesajul Acordului de la Bretton Woods era la fel de important ca mecanismele: reguli și instituții aveau să guverneze fluxul finanței globale. Ideea aflată la baza Acordului de la Bretton Woods era aceea de a permite comerțul liber reglementat, pe Glob, în cadrul unor parametri fermi. Națiunile erau încuiate în interiorul unui sistem care, în mod concomitent, le reglementa comportamentul și le dădea posibilitatea să facă un comerț echitabil.

Pe 15 august 1971, lumea s-a schimbat. Acordul de la Bretton Woods s-a prăbușit și noi reguli au intrat în vigoare – regulile „hiperglobalizării“. Președintele Nixon a pus capăt, în mod unilateral, convertibilității dolarului american în aur. Acum, ratele de schimb fluctuau, iar cheile capitalismului au fost luate de la oamenii cu clipboarduri din Geneva, care stabileau ce puteau și ce nu puteau să facă națiunile, și le-au fost înmânate unor brokeri de pe Wall Street, cu calculatoare pe care le foloseau pentru a vedea cum puteau să profite de pe urma acestei noi lumi fără reguli, pentru a face bani din speculații valutare.

Pentru economistul și fostul ministru de Finanțe al Greciei Yanis Varoufakis, motivul prăbușirii Acordului de la Bretton Woods este clar. „Bretton Woods a funcționat până când Statele Unite au încetat să mai aibă excedente comerciale. După 1971, sistemul pur și simplu nu putea să continue, deoarece Statele Unite își pierduseră excedentele. Apoi, America a început să recicleze excedentele tuturor celorlalți. Opera ca un aspirator, care absorbea în Wall Street excedentul net de bogăție și profiturile nete pentru a rezolva problema.“[15] Implicația faptului cu pricina este că același lucru ar putea să se întâmple, în viitor, în cazul Chinei.

Bretton Woods a jucat un rol esențial în reconstrucția lumii. A făcut posibilă reciclarea excedentelor comerciale ale Statelor Unite de către țări cu deficite comerciale. Aceasta a dat Statelor Unite posibilitatea

de a trimite bani și de a continua să trimită bani pentru reconstrucția Germaniei, a Japoniei și a Coreei.[16] Paul Mason crede că am greșit demonizând „globalizarea“, deoarece am definit-o incorect, „amestecând interconectarea lumii cu eșecurile neoliberalismului“.

Sfârșitul Acordului de la Bretton Woods a dus la lucrul pe care acum îl numim „globalizare“, dar care, în realitate, s-a dovedit a fi un termen atotcuprinzător, la îndemână, pentru un joc jucat după două seturi de reguli. Jim Kim, de la Banca Mondială, rezumă această idee în mod clar: „Globalizarea a funcționat minunat pentru Coreea, China și pentru cea mai mare parte a Asiei de Est, însă nu și în Iowa sau Wolverhampton – care au votat pentru Brexit și pentru Trump“.

Naționalismul politic e rău, patriotismul economic e bun

În 2015, în timp ce începeau să se facă și să se ridice pancarte antiglobalizare la mitingurile pro-Trump, pro-Brexit și la marșurile anti-TTIP din Marea Britanie, America și Europa, în lumea afacerilor, pe ascuns, se petrecea altceva.

Mai mult de jumătate din companiile britanice aveau, conform declarațiilor, acționari străini. În 2014, 54% din valoarea bursei din Marea Britanie era, conform declarațiilor oficiale, „deținută în afara Marii Britanii“. În 1998, procentajul respectiv era de 38%.[17]

În Statele Unite, proprietatea străină a crescut constant timp de 20 de ani. Cele mai mari companii americane sunt deținute acum de chinezi, iar apetitul acestora din urmă crește, țintind o mulțime uluitor de variată de industrii.

În 2013, conglomeratul Smithfield Foods a fost cumpărat de Shuanghui International pentru suma de 7,1 miliarde de dolari. Profesorul Minxin Pei, de la Colegiul McKenna din Claremont, a numit afacerea „o manevră extraordinară, menită să extindă capacitatea companiei Shuanghui International de a furniza, la prețuri mai mari, unei piețe în creștere, o marcă premium de carne de porc... Shuanghui ar putea (de asemenea) să folosească Smithfield ca pe un canal prin care să-și vândă produsele în Statele Unite.“

Doar într-un an – 2016 – investitorii chinezi au cumpărat următoarele:

• Lanțul hotelier Starwood Hotels, care include lanțul W Hotel, cumpărat de Anbang Insurance printr-o afacere în valoare de 14,3 miliarde de dolari

• Ingram Micro, o companie din sectorul tehnologiei și numărul 62 în clasamentul Fortune 500, cumpărată de Tianjin Tianhai Investment pentru 6,3 miliarde de dolari

• Compania de electrocasnice General Electric, care vinde prăjitoare de pâine și mașini de spălat vase, a fost cumpărată de Quidago Haier pentru suma de 5,4 miliarde de dolari

• Fabricantul de combine agricole Terex Corp a fost achiziționat de Zoomilon pentru suma de 5,4 miliarde de dolari

• Compania Motorola Mobility a fost înghițită de Lenovo pentru suma de 3,1 miliarde de dolari[18]

Vechiul meu prieten Wang, de la Dalian Wanda, a cumpărat compania de film Legendary Entertainment Group, care a făcut Jurassic Park și Cercul de foc, pentru suma de 3,5 miliarde de dolari (la pachet cu AMC, cel mai mare lanț de cinematografe al Americii, pe care Wang l-a cumpărat în 2012, pentru suma de 2,6 miliarde de dolari). Așa că acum știm unde a cheltuit acel mărunțiș de șapte miliarde de dolari.

Iar aceste achiziții reprezintă doar o mică parte din ceea ce au achiziționat investitorii chinezi, în SUA, într-un singur an. Când începi să înțelegi cine deține cu adevărat ce într-o țară, discuția despre un război comercial începe să sune un pic imbecil. Război comercial cu cine? Cu tine însuți?

Când Acordul de la Bretton Woods s-a prăbușit, nu mai era cale de întoarcere la vechea lume. Chiar și Yanis Varoufakis, un autoproclamat „stângist“, este realist cu privire la opțiuni. „Lucrul de care nu avem nevoie este ceea ce am făcut între mijlocul anilor 1970 și 2008, adică să stabilizăm capitalismul global printr-un deficit comercial în creștere al Statelor Unite. Să le dăm posibilitatea bancherilor de pe Wall Street să financiarizeze, creând torente de speculații pe cursul fluxurilor de capital. Avem nevoie de un nou Acord Bretton Woods: un nou capitalism reglementat, întocmai precum capitalismul pe care l-am avut între 1944 și 1970.“[19]

Pur și simplu, nu o să se întâmple. „Desigur, aceasta este o nouă paradigmă“, spune Varoufakis, „nu vom avea rate de schimb fixe sau o

putere dominantă precum Statele Unite, așa că ar fi bine să învățăm cum să cooperăm, la nivel politic, pentru a crea echilibrul economic care este capabil să prevină ascensiunea naționalismului.“

Cu toate acestea, avem o putere dominantă – China – și asistăm la ascensiunea naționalismului. Și ca să înțelegi cum a câștigat China meciul globalizării, trebuie să înțelegi diferența dintre ideea occidentală de patriotism și cea chineză.

În Occident, este vorba de o deconectare: un cap și un corp politic care se mișcă în direcții diferite. Capul spune că locurile de muncă trebuie repatriate, străinii trebuie trimiși acasă, elitele ar trebui să fie pedepsite, tarifele comerciale ar trebui să crească, iar corporațiile ar trebui să fie făcute să plătească. Capul votează în consecință.

Între timp, corpul plutește vesel în direcția opusă: corporațiile pot să facă ce vor și trebuie curtate cu stimulente ce constau în cele mai mari scutiri de taxe, piața globalizată trebuie să stabilească salariile și unde merg locurile de muncă. Pe scurt, nu trebuie să impunem mediului de afaceri genul de constrângeri pe care le cere capul.

Occidentul a putut să susțină deconectarea dintre cap și corp atât timp cât pierderea locurilor de muncă și scăderea salariilor (aspectele negative ale globalizării) erau compensate de bunurile ieftine (aspectul pozitiv al globalizării). Dar de acum nu se mai poate. Funcționând într-un tandem schizofrenic, capul patriotic și corpul globalizat nu au fost în stare să producă o politică economică coordonată prea grozavă.

Acum mergem în China. Când două milioane de muncitori din industria oțelului au fost concediați, chinezii au făcut lucrul următor. I-au recalificat ca antreprenori inițiatori de noi afaceri. În materie de politică economică, s-a luat decizia ca venitul să nu le fie redus, ci crescut, ca urmare a disponibilizării lor; de asemenea, s-a hotărât menținerea creșterii salariilor, precum și îmbunătățirea condiției muncitorilor migranți.

Sloganul acestui program mamut era grăitor pentru felul în care trata China problema reinvestiției în forța de muncă și, pe cale de consecință, în economie ca întreg. „Nu lăsăm nici un individ în urmă.“[20]

Pentru economistul Yasheng Huang, respectarea neabătută a acestei strategii de dezvoltare este posibilă tocmai datorită faptului că în China democrația este absentă, sistemul politic fiind unul autoritar.

Unul dintre motivele pentru care capul și corpul funcționează atât de eficient în tandem. Deoarece capul nu are nici o șansă să-și exprime opiniile.

Dar Jim Kim, de la Banca Mondială, compară această politică coordonată cu ceea ce s-a întâmplat în Occident. „Când s-au semnat NAFTA (Acordul Nord-American de Liber Schimb) și marile tratate comerciale, a existat un plan de a-i recalifica pe oameni, în cadrul unor programe, pe măsură ce se pierdeau vechile locuri de muncă. Dar date fiind tăierile, aceste programe nu au fost niciodată puse în practică. Silicon Valley se plânge că nu are suficienți oameni calificați, în timp ce în Iowa sunt oameni care au nevoie de locuri de muncă, dar nu au abilitățile necesare, deoarece nu au fost recalificați."

În Asia, nici măcar victoria nu justifică delăsarea. „În China și Coreea de Sud, există o preocupare paranoică de a fi gata pentru următorul val. Au perfecționat domeniul semiconductorilor, fiind din ce în ce mai rapizi, dar acum spun: «Ce urmează după asta?» și există o paranoia în rândul părinților de a-și pregăti copiii pentru ceea ce urmează să se întâmple. Or, acest lucru nu s-a întâmplat în Iowa."[21]

Așa lucrează capul și corpul în tandem. După cum spune Yasheng Huang, poate că nu este democrație, dar acesta este un stat dedicat realizării unor niveluri „semiconductoare" de viteză și de productivitate tot mai mari, accelerate chiar și mai mult de conștientizarea faptului că recalificarea constantă și adaptabilitatea sunt necesare pentru a rămâne în față în jocul globalizării.

Elon Musk în 20 000 de exemplare

GWC este o companie tech sino-japoneză cu ambiții, care îi face pe giganții tech din Silicon Valley să pară modești. Cu birouri în Beijing, Tokyo și în Mountain View, California, acolo unde își are sediul Google, GWC ridică antreprenoriatul tech la nivel industrial, cu scopul de a produce un Elon Musk în 20 000 de exemplare.

În 2013, la Beijing, în cadrul Conferinței Internetului Mobil Global (GMIC), GWC a găzduit o sesiune de propuneri de proiecte pentru directori executivi din domeniul tehnologiei mobile, dezvoltatori, investitori și antreprenori în devenire. Scopul lor a fost îndeplinit: s-au prezentat 20 000 de Elon Musk în devenire, răspunzând la apel, și au

venit cu o avalanșă de propuneri și de idei.[23]

„G-Summit“ este o competiție globală al cărei scop este identificarea inovațiilor pe care GWC le va sprijini cu un milion de dolari. În 2016, câștigători din Bangalore, Sao Paulo și Taipei au primit undă verde să dezvolte, în diferite locuri de pe planetă, idei cu potențial multiplatformă.

Businessul din Silicon Valley este vigilent în fața amenințării. „Silicon Valley trebuie să gândească mai global“, spune vicepreședintele Facebook, Vaughan Smith. „Concentrându-se asupra Asiei, GMIC este una dintre puținele conferințe tech care are în vedere trenduri importante manifestate în afara Statelor Unite.“

În 2015, directorul executiv al companiei Apple, Tim Cook, și-a deschis cont pe o platformă social media: Weibo, răspunsul Chinei la Twitter. Și nu pentru că șeful de la Apple voia să posteze poze drăgălașe cu urși panda. Atât Twitter, cât și Facebook sunt interzise în China, iar prin crearea unei prezențe oficiale pe site-ul celei mai mari rețele sociale din China, milioane de chinezi aveau acum acces la Apple prin portalul contului verificat al lui Cook.

Apple este unul dintre puținii giganți tech prezenți în China, iar această stare de lucruri se explică, nu în ultimul rând, prin ideea conform căreia chinezii au prea puțină nevoie de ceilalți. Companiile chineze nu mai imită Silicon Valley, ci sunt de acum deschizătoare de drumuri, iar China nu are neapărat nevoie să le deschidă ușa celor de la Google, Facebook, Uber sau Amazon. Au dezvoltat propriile versiuni care le depășesc pe cele originale.

Baidu este Google-ul Chinei, furnizând aceeași varietate de servicii, de la hărți și stocare în cloud până la sisteme de plăți, livrare de mâncare, investiții în inițiative antreprenoriale din domeniul sănătății, mașini fără șofer și cercetare în domeniul inteligenței artificiale, în timp ce Alibaba este platforma online pentru plăți a Chinei, cea mai mare companie de e-commerce de pe planeta Pământ.

Ten Cent este Facebook-ul Chinei, cu WeChat – o combinație isteață de WhatsApp, Facebook, Apple Pay și Google News – care are peste 700 de milioane de abonați.

JD.com este Amazon-ul Chinei, dar, așa cum subliniază Jason Hiner de la website-ul de inovație tech ZDnet, „se află, de fapt, în fața Amazon-ului“. JD.com a răspuns preocupărilor consumatorilor chinezi cu privire la bunurile contrafăcute produse în masă, făcând livrări de

branduri verificate, și furnizează acum servicii de livrare în aceeași zi pentru 600 de milioane de clienți (livrare a doua zi în întreaga Chină), trimițând drone în zone îndepărtate.

Didi este un Uber al Chinei, cu investiții de un miliard de dolari din partea Apple. Spre deosebire de Uber din Occident, Didi are un „Didi Bus“, un serviciu de taximetrie care te ia și pe tine și pe mașina ta, dintr-un anumit loc, dacă ai băut prea mult. Didi folosește big data și învățarea de către mașini pentru a încerca să rezolve uriașele probleme de congestionare a traficului și de poluare din orașele chineze, mutând mașinile de pe străzi la orele de vârf.[24]

Aceste companii – precum cei Cinci Mari din Silicon Valley – nu văd limite teritoriale ale ambițiilor lor. Huawei și Xiaomi furnizează dispozitive mobile și încearcă să pătrundă pe piețele celor de la Samsung și Apple. Xiaomi l-a angajat pe șeful diviziei Android, din cadrul Google, Hugo Barra, pentru a-i împlini ambițiile, nu doar în Asia, ci de-a lungul și de-a latul mapamondului.

Aceste companii, la fel ca GWC, cu demersul său de identificare a 20 000 de copii ale lui Elon Musk, nu caută o singură idee inovatoare, ci 20 000. Iar această scară industrială a antreprenoriatului se reduce, în ultimă instanță, la o predispoziție culturală pentru gândirea ambițioasă. Asia nu gândește ambițios ca să se dea mare, ci datorită unei predispoziții filosofice fundamentale.

Câmpul cu orez și vânătorul

În 1999, psihologii Kaiping Peng, de la Berkeley, și Richard Nisbett, de la Universitatea din Michigan, au făcut un experiment fascinant, menit să scoată în evidență diferența dintre modul occidental și cel oriental de a aborda o problemă.[25]

Ei le-au prezentat studenților chinezi și americani o serie de scenarii ce descriau conflicte dintre oameni și au cerut sfaturi referitoare la cel mai bun mod de a le rezolva.

72% din studenții chinezi au dat răspunsuri orientate către o soluție de compromis, luând în considerare argumentele ambelor părți. 74% din studenții americani au concluzionat că o parte sau alta este vinovată, apoi s-au poziționat în consecință.[26]

Experimentul Peng Nisbett referitor la „contradicție“ a testat o schismă filosofică veche de 2 000 de ani. Concepțiile occidentale ale adevărului sunt bazate pe principium tertii exclusi – „principiul terțului exclus“, așa cum este definit acesta de Aristotel, în Etica: „Nu poate exista un intermediar între cei doi termeni ai unei contradicții. Ci, cu privire la orice obiect, trebuie fie să afirmăm, fie să negăm orice predicat.“[27]

Un răspuns occidental la o problemă este obținut ca urmare a dezbaterii dintre doi oameni. Unul are întru totul dreptate, celălalt greșește întru totul, iar „răspunsul“ întru totul corect are câștig de cauză.

Prin contrast, chinezii urmează „doctrina căii de mijloc“. Într-o dezbatere, ambele părți vor avea parțial dreptate și vor greși parțial în argumentația lor. Adevărul va fi undeva la mijloc.[28]

Specialiștii în confucianism Li-Jun Ji, Albert Lee și Tieyuan Go susțin că „doctrina căii de mijloc“ vine direct de la Confucius, fiind astfel considerată, în general, cel mai înalt ideal al confucianismului.

„Chinezii sunt încurajați să susțină argumentele ambelor părți într-o dezbatere sau să atribuie responsabilități egale într-o dispută. Această atitudine contrastează în mod interesant cu principiul terțului exclus, din filosofiile occidentale, potrivit căruia trebuie eliminată ambiguitatea sau inconsistența prin selectarea uneia și numai uneia dintre ideile aflate în conflict. Spre deosebire de tradiția chineză, cea occidentală nu admite vreo valoare a poziției situate la mijloc.“[29]

Poziția situată la mijloc nu înseamnă consens șovăielnic, ci o punere în valoare a integralității cunoașterii și o predispoziție pentru binele comun. Psihologul Richard Nisbett pune pe seama peisajului această diferență fundamentală de abordare.[30]

„Peisajul chinez, fiind compus în principal din câmpii relativ fertile, munți de altitudine mică și râuri navigabile, a favorizat agricultura și a făcut relativ ușor controlul centralizat al societății. În cadrul popoarelor agricole, oamenii trebuie să se înțeleagă unii cu alții. Faptul cu pricina se dovedește a fi adevărat mai ales în cazul cultivării orezului, specifică sudului Chinei și Japoniei, care necesită ca oamenii să lucreze pământul în colaborare unii cu ceilalți.“

Câmpul cu orez a devenit nu doar un spațiu al colaborării, ci o metaforă a națiunii: oamenii sunt precum boabele de orez, deopotrivă extrem de importanți și lipsiți de importanță. Importanța lor este

reprezentată de contribuția lor la recoltă, lipsa lor de importanță este reprezentată de lipsa de sens a individului și a egoului individual.

Prin contrast, individualismul occidental s-a dezvoltat dintr-o luptă personală. Pe pământul sterp al insulelor grecești, cu 2 000 de ani înainte de nașterea lui Hristos, supraviețuirea depindea de capacitatea unui vânător solitar de-a se dovedi mai isteț decât animalul vânat.

Când această realitate a fost transpusă în polis-ul grec al lui Platon și Aristotel, dimensiunea antrenantă a vânătorii a devenit dimensiunea atrenantă a dezbaterii: dialectica. Baza filosofiei occidentale și un cult al individului care, atât prin aspectele sale pozitive, cât și prin cele negative, ne-a așezat, pentru următoarele două milenii, pe calea către Iluminism, individualism, proprietate și „drepturi“ democratice.

Vaza Ming cu emoji

Aceste diferențe filosofice profunde contează. Filosoful politic conservator Michael Oakeshott face o distincție profundă între două moduri în care poate fi condusă o societate: unul este „teleocratic“, iar celălalt este „nomocratic“.[31]

Societățile teleocratice au un scop declarat: un țel situat mai presus de individ. Iluminismul a fost teleocratic; credea că o cunoaștere sporită va îmbunătăți continuu societatea. Comunismul este teleocratic; caută o nirvana fără clase. Tehnocrația este teleocratică; crede în îmbunătățirea continuă a condiției umane prin avans tehnologic.

Unele utopii teleocratice, precum comunismul, au o finalitate după care istoria se oprește. Altele urmăresc avansul ca scop în sine. Progresul ca un drum fără destinație.

Societățile nomocratice, spunea Oakeshott, sunt foarte diferite. Sunt obligate să respecte regulile și tradiția, istoria și precedentul. Dacă nu au ajuns la perfecțiune, ele au ajuns la o stare empirică, trăită, de experimentare a celor mai bune practici. Oakeshott credea că acest lucru a fost realizat în Marea Britanie de conservatorism. Domnia legii și democrația parlamentară au furnizat împreună, timp de 200 de ani, o stabilitate fără precedent.

Se zvonește că după ce și-a dat demisia din funcția de prim-ministru,

în 1963, Harold Macmillan a fost întrebat care fusese cea mai mare realizare a sa în perioada în care se aflase la putere. „Aceea de-a fi dat peste cap cât mai puține lucruri cu putință“, a fost răspunsul său glorios și apocrif. Aceasta este politica nomocratică.

În China, filosofia nomocratică este întruchipată de vaza Ming. Un artefact care întruchipează perfecțiunea și care poate să fie doar distrus, nu și îmbunătățit. În 1450, ea simboliza preeminența Chinei, în calitatea ei de cea mai importantă putere dinastică a lumii.

După cum afirmă profesorul Craig Clunas, de la Oxford, și Jessica Harrison-Hall, de la British Museum, în catalogul lor din 2014 dedicat expoziției Ming: 50 de ani care au schimbat China (1400–1450): „(China Dinastică) avea un teritoriu mai mare, orașe mai mari (și mai multe orașe mari), armate mai mari, corăbii mai mari, palate mai mari, clopote mai mari, mai mulți oameni educați și mai mulți profesioniști ai religiei“.

„Ming“ nu era un titlu nobiliar al unei familii, ci un adjectiv care însemna „strălucitor“, „luminos“ sau „lucitor“. A fost adoptat de Zhu Yuanzhang, fondatorul dinastiei Ming, la sfârșitul secolului al XV-lea, ca descriere a ceea ce China dinastică avea să aducă lumii.

Vaza Ming era un produs ceramic ce nu putea fi îmbunătățit, perfecțiunea sa fiind dictată de reguli vechi de secole referitoare la modul în care trebuia produsă. În decorațiunile ei, vaza purta mesaje complexe – cu un sens înțeles doar de cei care pricepeau regulile de citire a acestor mesaje. Vaza Ming transmitea mesaje codificate pentru cei angrenați în jocuri politice de putere la curtea împăratului. Când te uitai la o vază Ming în 1450, vedeai un sistem complex de mesaje, unele subversive, altele amuzante, altele revelatoare. Astăzi, te uiți la o vază Ming și vezi o salcie plângătoare și niște mierle albastre drăguțe, care zboară peste un pod.

În 1998, un designer de software, pe nume Shigetaka Kurita, lucra pentru operatorul japonez de telefonie mobilă NTT DoCoMo, care la vremea respectivă era angajat în procesul de creare a unei platforme prin care să poți accesa Internetul de pe un dispozitiv mobil.

Compania avea nevoie de ceva pentru a distinge sistemul său de mesagerie „i mode“ de cele ale celorlalți, iar Kurita credea că avea răspunsul. Kurita era obsedat de buletinele meteorologice. Semnificația unui nor, utilizat ca simbol, este înțeleasă instantaneu de toată lumea. Cu toate acestea, simbolul respectiv reprezintă, de fapt, prescurtarea unui proces meteorologic nemaipomenit de complex, ce

se desfășoară pe parcursul mai multor ore.

Esențială nu era simplitatea imaginii, ci faptul că o acceptăm ca pe o prescurtare a unui lucru despre care știm că este mult mai complex. Nu ne pasă că la ora trei vremea va fi un pic mai înnorată decât la două, ci, pur și simplu, vrem să știm că va fi înnorată.

Detaliul nu contează. Presupune prea multă informație. Vrem un cod prescurtat pentru vremea de ansamblu din timpul zilei, care poate fi transmis cu ușurință.

Kurita a devenit, apoi, fascinat de felul în care desenele animate manga preluaseră simboluri de la bursă și le folosiseră pentru a exprima emoții. Poate că nu ne interesează dacă un nor devine mai întunecat sau mai luminos pe parcursul zilei, dar dacă citim un roman grafic, suntem interesați de nuanțele stării emoționale și ale dezvoltării unui personaj. Nuanța este importantă.

Cum ar putea să fie descrise de o singură imagine – o versiune a norului – emoțiile contradictorii, aflate în conflict, precum mânia, dorința și euforia, pe care le trăiește simultan un personaj?

Desenele animate manga au inventat, fără să-și fi propus să o facă, emoji. Au distilat esența condiției umane într-o singură imagine grafică, exact la fel cum vaza Ming transmitea, cu cinci secole înainte, mesaje complexe prin conturul trasat de o pensulă moale sau prin curbura unei cozi de rândunică.

Primele emoji, create de Kurita, erau 172 de imagini, de 12 x 12 pixeli, bazate pe cultura kaomoji – „față literă“ – a Japoniei. Arată foarte diferit de cele pe care le folosim astăzi – o versiune a unui zâmbet, o versiune care exprimă tristețea, plictisul și surpriza.

Dar sunt, fără îndoială, emoji și nu provin pur și simplu dintr-un moment de tip evrika, din 1998, când lui Kurita i s-a aprins becul, ci dintr-o mentalitate orientală profundă, adânc înrădăcinată, potrivit căreia orice grad de complexitate a vieții umane poate fi distilat și simplificat sub forma unui limbaj, a unui set de imagini, ce pot fi descifrate de toți dacă toată lumea înțelege și urmează regulile.

Când un bărbat neidentificat a stat în fața unui tanc, în Piața Tiananmen, în 1989, el a încălcat regulile într-un mod ce putea fi identificat imediat de o audiență TV occidentală de miliarde de oameni. Ceea ce părea să reprezinte sfârșitul comunismului reprezenta, de fapt, nașterea unei noi Chine, construită pe temelii puse cu cinci secole în urmă.

Capitolul 15. Acum: O lume nouă

Camden: sfârșitul Pământului și începutul zilei de mâine

Camden, din statul New Jersey, este cel mai violent oraș din America. Bulevarde cu case cândva prospere au devenit acum bulevarde cu case ale căror ferestre sunt acoperite cu placaje și pe ale căror uși, încuiate cu lacăte, se găsește aceeași pecete municipală care îi informează pe traficanții de droguri că aceasta este o „proprietate monitorizată“. În grădini, stau grămadă, unele peste altele, bunuri stricate de secol XX: frigidere, televizoare, mașini de cusut, cauciucuri. Trebuie să fac o manevră de ocolire cu mașina ca să evit o canapea care stă mândră în mijlocul drumului. Buick-uri și Cadillac-uri, conduse cândva de oameni de afaceri, stau acum pe alei, așezate pe cărămizi, fără cauciucuri și cu cortine improvizate puse peste parbrize. Adăposturi de noapte.

Fabricile cândva mărețe ale orașului Camden, care produceau mașinării și textile, zac acum abandonate, cu punguțe și ace pentru droguri împrăștiate pe podele. Prostituate stau plictisite la colțurile străzilor, dealeri se plimbă în enorme Cadillac-uri Escalade cu geamuri fumurii, bărbați drogați cu cocaină merg pe biciclete pentru copii, trecând de la o margine la alta a drumului, țipând și strigând.

Camden este ca un film post-apocaliptic și totuși este și unul dintre cele mai optimiste și mai antrenante locuri pe care le-am vizitat vreodată în America. Deoarece Camden nu este doar cel mai violent oraș din America, ci și unul dintre orașele cu cea mai rapidă creștere a numărului de companii startup. La suprafață, Camden pare terminat, dar în spatele acestei fațade este viu.

Paul este un texan masiv cu un zâmbet larg și un râs contagios. S-a mutat din Sudul profund la Camden, la mii de kilometri distanță, deoarece a văzut orașul nu ca pe o catastrofă, ci ca pe o ocazie plasată pe hartă. Paul plănuia să deschidă o imprimerie manuală și a văzut în Camden locul ideal.

A preluat un atelier de reparat caroserii ieșit din uz. 30 de localnici lucrează acum pentru Paul, care plănuiește, de asemenea, să se extindă în curtea părăsită din spate, dat fiind faptul că are comenzi pentru doi ani de acum înainte.

Joe este unul dintre localnicii angajați de Paul. Un munte de om – efectiv de două ori cât mine –, Joe produce 60 sau 70 de tricouri pe zi pentru toată lumea, de la pizzerii locale și colegii până la case de discuri, magazine cu haine pentru skateri și buticuri cu branduri de modă, comenzile venind de peste tot din lume. „Oamenilor le place calitatea handmade a unui produs, oamenii chiar intră ca să vadă cum îl facem. Am reperat o nișă pe piață și acum afacerea merge excelent.“

Joe a crescut în Camden, în anii 1970 și 1980, și își amintește orașul ca pe unul prosper și înfloritor, în care oamenii aspirau să se mute. „Oamenii se găteau și veneau să se plimbe pe faleză duminica după-amiaza. Acesta era un loc în care oamenii visau să se mute!“, spune el râzând.

Un șantier naval uriaș și nenumărate fabrici, inclusiv Campbell's Soup, asigurau locuri de muncă pentru zeci de mii de oameni. Apoi, spune Paul, s-au întâmplat două lucruri: „globalizarea și podul“. Bineînțeles, companiile au profitat de noua piață globalizată a muncii și s-au relocat în zone mai ieftine din America de Sud și Orientul Îndepărtat. Dar ucigașul, spune Paul, a fost podul peste râul Delaware, către Philadelphia.

Peste noapte, acei clienți care se plimbau, frecventând cafenelele, restaurantele și hotelurile locale, au dispărut. Philadelphia oferea hipermarketuri mai mari și, dintr-odată, furniza condiții de producție manufacturieră cu acces mai ieftin și mai rapid la piață. Philadelphia putea să producă mai ieftin decât Camden și, brusc, capacitatea Camdenului de a face comerț cu lumea a fost retezată de la bază.

Este povestea Americii secolului XXI. Branduri cândva indestructibile, care țineau în picioare economiile unor orașe întregi, de la Camden până la Portland și New Orleans, s-au prăbușit peste noapte. Baloții uriași din fire de cupru și oțel-tungsten care stăteau în fabrici, așteptând să fie transformați în bunuri finisate lucitoare, pentru piețe străine, au fost înlocuiți de iarba bătută de vânt de pe podelele goale ale fabricilor.

Aceasta este America aceea care, în mod logic, a votat pentru Trump – o națiune care arată tot mai mult ca una pe cale de dispariție și care îmi amintește de un alt timp și de un alt loc.

La sfârșitul anilor 1980, am călătorit atât în Statele Unite, cât și în Europa de Est comunistă pentru prima oară. America părea imposibil de entuziasmantă în acele zile: viitorul luminos, strălucitor, care se scotea pe sine din recesiune.

În Polonia și Uniunea Sovietică, în schimb, puteai să simți că se terminase. Noaptea, luminile ardeau doar pe jumătate, răspândind o lumină bolnăvicioasă, galbenă, asupra orașelor. Oamenii erau demoralizați. Nici măcar polițiștii nu se oboseau să verifice documentele tuturor. Știau că jocul se terminase.

Acum Statele Unite încep să transmită sentimentul pe care îl transmiteau cândva acele țări comuniste: o infrastructură care se prăbușește, o stare de deziluzie prin raport cu „elita“ politică și străzi populate de persoane fără adăpost și de persoane bolnave psihic, de care nimeni nu își permite să aibă grijă. Trump a promis să facă America măreață din nou, dar în Camden, sunt oameni care deja o fac pentru ei înșiși.

În cel mai violent oraș al Americii se produce un miracol. Însăși mizeria Camdenului a fost valorificată de sute de antreprenori care s-au îngrămădit acolo să înceapă afaceri. Un pic mai departe de imprimeria lui Paul, pe aceeași stradă, se găsesc un startup tech, o afacere cu pantofi și o distilerie de whisky de care se ocupă două persoane de 23 de ani din New York. Au comenzi de peste tot din lume și parte din brandul lor este faptul că sunt mândri că vin din Camden.

În 2013, lui Paymon Rouhanifard, cândva analist financiar pe Wall Street, i-a fost încredințată misiunea de a redresa școlile din Camden. În 2016, misiunea s-a concretizat printr-o surprinzătoare îmbunătățire a rezultatelor. Sărăcia, spune el, afectează tot ceea ce încearcă să realizeze, dar școlile sunt acum în curs de redresare și, cel mai important, copiii se prezintă la ore dimineața.

Joe, care lucrează pentru Paul la imprimerie, spune că, dacă nu ar fi lucrat acolo, ar fi vândut, „cu siguranță“, droguri, iar în câțiva ani ar fi fost „probabil mort“.

„Un puști poate să câștige 200 de dolari pe zi pe stradă și cât aș putea să câștig eu pe salariul minim? 50? 60? Ce ai să alegi când banii obținuți cinstit nu pot să hrănească o familie? Acei puști care vând droguri își riscă viețile, dar sunt deștepți. Știu cum să transforme cocaina în substanță prizabilă. Asta îi face chimiști. Trebuie să-și valorifice aceste abilități într-un mod legal. Sunt, de asemenea, cei

mai abili afaceriști de pe această stradă, deoarece au supraviețuit și și-au făcut afacerea să crească. Această abilitate trebuie canalizată așa cum se cuvine.“

Sub orașul care se prăbușește se găsește o comunitate autentică. Genul de comunitate ce a dispărut din zonele cândva sărace care s-au revitalizat datorită unor personaje atipice precum Paul.

În Brooklyn, în Berlinul de Est și în Londra de Est, viața care a fost reinsuflată de artiști și de noi afaceri alternative, ce au profitat de oportunitatea de a produce undeva unde era ieftin să o facă, a fost răpusă din nou odată ce s-a atins un punct critic, trecându-se de la „realmente periculos“ la „inovativ și trendy“. Un fenomen care se tot repetă.

Banul serios sosește cu mașinile sale cu geamuri fumurii și cu ale sale zone cu acces restricționat. Drept consecință, cade cortina peste o comunitate conectată în mod autentic. Aici nu este vorba despre snobism inversat, ci pur și simplu așa stau lucrurile. Camden nu își permite încă luxul de a-i refuza pe cei înstăriți care vor să trăiască într-un loc inovativ. Orașul are în continuare o comunitate, pentru că deocamdată comunitatea trebuie să muncească pentru a supraviețui.

Oameni care locuiesc vizavi unii de alții se strigă unii pe alții ca să se întrebe cum se descurcă; vecini tineri și bătrâni, care se cunosc de decenii, au grijă unii de alții și își protejează comunitatea de micile infracțiuni, precum spargerile, pe cât pot de bine. În ciuda criminalității, își văd de viața lor și merg înainte. Simți că locul este viu și iubit, nu ucis de banii nou–veniți.

Noii antreprenori din Camden simt valoarea orașului căruia i se alătură. Nu consideră că se află într-o misiune caritabilă, ci sunt mândri de ceea ce este Camden.

Așa cum explică Paul, „avem sentimentul că relocuim spațiul abandonat de un imperiu dispărut. Aș putea să vin aici și să încep orice fel de afacere. Nici măcar nu contează ce fac. Ceea ce contează este locul în care investim. Cred că oamenii care au venit aici – sigur, au venit aici datorită chiriilor ieftine, dar diferența constă în faptul că văd calitățile acestui loc: incredibila sa vitalitate și comunitate – vor să rămână și să fie o parte din el.“

Noii afaceriști atipici ai Camdenului mi-au amintit de ceea ce mi-a spus, când ne-am întâlnit la Boston, Tom Peters, omul care a transformat, cu ani în urmă, la sfârșitul anilor 1970, locul de muncă

prin viziunea sa asupra muncii autodeterminate. „Oricine ești, oricât de sigur ți se pare că este locul tău de muncă și oricât de bine protejat ți se pare că arată viitorul tău, las-o baltă. S-a terminat.“

Citind cele scrise mai sus, ai putea crede că orașul Camden are prea puțin de-a face cu orașul tău sau cu locul tău de muncă – dar dacă ai crede asta, ai greși. Camden nu este o digresiune interesantă, picarescă, ce ne coboară în America claselor inferioare, ci este o avertizare. Asta este ceea ce devine lumea cu rapiditate. Pretutindeni.

Vechile certitudini – fabrica din mintea ta, la care mergi în fiecare zi – sunt pe cale să dispară. E posibil ca orașul, suburbia sau satul tău să nu ajungă să arate precum Camden, însă aceleași principii economice se aplică pretutindeni. Pregătește-te de schimbare și dezvoltă-ți mentalitatea potrivită pentru a te confrunta cu ea.

Plimbarea pe străzile ponosite din Camden, New Jersey, nu este cu nimic diferită de plimbarea pe High Street din Camden, Londra. Aceste străzi nu sunt cu nimic diferite de piețele de pe străzile din Nairobi, de tarabele cu alimente, împrăștiate haotic în toate direcțile, din Sao Paulo sau Bogota, sau de piețele improvizate care apar pretutindeni în lume, acolo unde există un drum prăfuit și oameni cărora să le poți vinde. Fiecare oferă aceeași epifanie a speranței și a energiei.

I-am spus acest lucru lui Tom Peters, iar el a izbucnit entuziasmat. „Da! Întocmai! Exact!“

Din perspectiva mea, i-am spus lui Tom, dacă mergi pe orice stradă, oriunde în lume, ce vezi? Vezi oameni care au avut o idee. Au luat acea idee stupidă, nebunească, de a-și deschide un magazin care vinde cafea, mobilă veche, umbrele, psihoterapie, morcovi sau curățare chimică și au transformat-o în realitate.

După un an, doi ani, cinci ani, acea afacere fie a dat faliment, fie a înflorit. Oamenii fie au avut parte de succes, fie au trecut la o altă idee nebunească, stupidă, care fie a înflorit, fie a dat faliment.

Când privești o stradă principală, vezi străduința umană și capitalismul în formele lor cele mai pure. Strada principală este o curea de transmisie ce se învârte, o curea de transmisie formată din ființe umane ce se străduiesc mereu, fiecare cu propria sa epifanie individuală, transformată în realitate prin afacere. Iar muzicantul ambulant este cea mai pură expresie a acestui spirit: fără rușine, își vinde talentul, expunându-l acolo unde îl poate vedea toată lumea.

Indiferent de ce încearcă să facă guvernele, corporațiile sau companiile tech pentru a controla sau a monetiza condiția umană, acesta este unicul lucru care rămâne dincolo de sfera lor de control: motorul de bază, uman, reprezentat de minte, care pompează idei. Noi, ca oameni, nu putem să ne abținem: vedem o ocazie și căutăm să profităm de ea.

Racheta refolosibilă

Pe 30 martie 2017, stăteam în biroul lui Peter Thiel, din San Francisco, când s-a întâmplat ceva. Compania Space X a lui Elon Musk, care urmărește să trimită prima rachetă pe Marte și în care Thiel și partenerul său Jack Selby au investit „semnificativ", a apărut brusc la știri.

După cinci ani de testări și retestări neobosite, racheta Falcon 9, a Space X, decolase cu câteva ore mai devreme de la Cape Canaveral, în Florida, și lansase cu succes pe orbită un satelit pentru comunicații înainte de a reveni pe Terra, pe o navă dronă, ce plutea în Oceanul Atlantic.

A fost un moment extraordinar și m-a făcut să mă gândesc că poate că acești miliardari tech arată ca niște băieți smeriți cu tricouri, însă firea lor se aseamănă cu cea a marilor, excentricilor, vizionarilor lideri ai mediului de afaceri din trecut: Howard Hughes, cu vaporul lui zburător, și William Randolph Hearst, cu al său castel cu tigri și girafe.

Musk a apărut imediat pe live stream-ul companiei: „(Asta) înseamnă că poți trimite în zbor un booster orbital, care este cea mai scumpă parte a rachetei. În cele din urmă, aceasta va fi o revoluție uriașă în materie de zbor spațial."

Jack Selby a zâmbit și a chicotit în barbă. L-am întrebat ce era așa de amuzant. „Nu de asta este atât de important evenimentul. Desigur, da. O rachetă refolosibilă, eventual colonizarea spațiului și salvarea Pământului, sigur." Dar? „Dar adevăratul motiv pentru care spațiul este o platformă este și motivul datorită căruia este important ceea ce se întâmplă."

Adică? „Cum accesezi Internetul de pe telefonul tău?" Îmi pornesc telefonul. „Și cum ajunge Internetul la telefonul tău?" Printr-un

semnal transmis de satelit, deci ce anume vrei să spui? „Exact. Și cât de repede se întâmplă asta?“ Depinde unde mă aflu. „Întocmai.“

Racheta refolosibilă pe care Elon Musk a readus-o în mijlocul Oceanului Atlantic va schimba lumea, dar tipul de impact care se va resimți cel mai rapid este, de asemenea, cel are este cel mai puțin vizibil la o primă vedere.

Deținând spațiul, deții platforma de retransmitere directă a Internetului pe Pământ, fără diferența de timp. În prezent, accesul la internet depinde de sateliți, dar „latența“ – timpul necesar pentru a primi o cerere și a răspunde – limitează totul.

Nu doar că nu este un lucru practic pentru oceanul de aplicații în timp real: pentru toate, de la jocurile online până la live streaming și teleconferințe prin aplicații precum Skype sau Face Time. Încetinește realizarea „Internetului Lucrurilor“. Interconectarea a tot ceea ce facem și utilizăm.

Timp de cinci ani, Musk se aflase într-o cursă cu Greg Wyle, fondatorul OneWeb, sprijinit de Virgin Galactic al lui Richard Branson. Dar Musk a fost sprijinit de un alt jucător: Google.

Conexiunea la Internet de mare viteză prin satelit schimbă totul. Viteza nu va mai fi măsurată printr-o evoluție a G-urilor – de la 4G la 5G la 6G –, succesul fiind definit de scăderea incrementală a timpului de buffering. Va însemna că vei putea să transmiți orice imediat. Bum. Chiar așa.

Google a investit în Space X, dar Google nu va mai face legea pe Internet. Elon Musk o va face. Ah, și prietenul său Jack Selby, care zâmbește în colț. Nu vor fi noul Verizon sau Comcast, ci vor controla accesul prin Internet la Marte și la Lună, când rachetele refolosibile ale Space X vor transporta oameni, înainte și înapoi, între Pământ, pe de o parte, și Lună și Marte, pe de altă parte, corpuri cerești care și ele vor fi fost colonizate, la rândul lor, de către Space X.

În viitorul imediat, racheta refolosibilă va schimba viața pe Pământ dintr-un motiv foarte simplu. Le va da voie sateliților cu orbită joasă, situați la aproximativ 160 de kilometri deasupra planetei, să îndeplinească sarcina pe care o îndeplinesc acum sateliții, însă cu o fracțiune din diferența de timp. În 2015, Wired a calculat viteza crescută a Internetului prin sateliți cu orbită joasă și a estimat că vor reduce o diferență de timp de 500 de milisecunde la 20 de milisecunde: aceeași viteză pe care o are acum o conexiune domestică

la Internet prin fibră optică. Nu e de mirare că, în acea zi, Jack Selby s-a lăsat pe spate, în scaunul său, și și-a dat părul pe spate.

Giganticul salt înainte

Beneficiarul imediat nu va fi neapărat Wall Street, ci locuri precum Camden. Conexiunea instantanee la Internet din spațiu elimină dintr-odată nevoia de infrastructură terestră: așa că, acolo unde acea infrastructură s-a prăbușit sau acolo unde n-a existat de la bun început, nu va mai fi o problemă.

În repetate rânduri, antreprenorii din domeniul tehnologiei mi-au spus că cel mai mare obstacol ce stă în calea viitoarei lor revoluții este infrastuctura depășită, de secol XX, cu care sunt constrânși să se descurce. Dacă toată aceasta ar dispărea, spun ei, am putea avea singularitatea și Internetul Lucrurilor într-o clipă.

Drumurile obosite și rețelele de transport deteriorate, clădirile și serviciile publice în curs de prăbușire, legile anterioare Internetului și reglementările care stabilesc felul în care trebuie mutate lucrurile în epoca Internetului, felul în care trebuie angajați oamenii în epoca Internetului, felul în care Internetul însuși ar trebui să funcționeze în epoca Internetului. Aceste legi și reguli, spun ei, au fost inventate pentru o revoluție industrială diferită.

Uitați-vă la lumea care așteaptă să fie apăsat butonul de start: livrări prin dronă, mașini fără șofer, mașini zburătoare, recalibrare a climatului la nivel global, locuințe în spațiu, case prefabricate printate 3D; nori falși și panouri solare care orbitează pentru a salva Pământul.

Apoi, sunt chestiile de pe pământ și din corp: MedTech și editarea genetică, EdTech și școala într-o cutie, interfața robot/om, supravegherea la locul de muncă, supravegherea biologică a corpului, agricultura pe verticală, supravegherea polițienească predictivă și arestările pre-crimă, tehnologia iPhone care este posibilă acum pe o lentilă de contact.

Ca să nu mai vorbim de celălalt proiect-hobby al lui Elon Musk: „hyperloop“ – o capsulă care, levitând cu 1 287 de kilometri pe oră, se deplasează fără frecare în interiorul unui tub metalic gigantic – o „încrucișare între Concorde, un tun electromagnetic și o masă de

hochei pe aer“ –, care te duce de la Londra la Edinburgh sau de la L.A. la San Francisco în 30 de minute. Acestea sunt nenumăratele fațete ale singularității care așteaptă ca avocații să le prindă din urmă.

Această revoluție, spun ei, este blocată de grupuri de interese al căror scop este protecția unei infrastructuri depășite, mai precis, împiedicarea distrugerii ei. Politicieni și birocrați care țin de puțina putere legislativă și birocratică ce le-a mai rămas.

Dar odată ce Internetul este transmis din spațiu, obstacolele fizice și legale de pe Pământ, aflate în calea acestor transformări, se topesc. Iar locuri precum Camden s-ar putea afla în frunte, profitând cel mai rapid de pe urma acestor transformări.

Aceasta este ironia sorții în secolul XXI. Orașele care au construit o infrastructură profundă, complexă, pentru prima revoluție industrială, apoi au extras și mai multă putere și resurse pentru ele însele, la sfârșitul secolului XX, fapt care a făcut posibil ca locuri precum Camden să cadă pradă globalizării, își vor primi acum pedeapsa binemeritată.

Cândva, Londra, Paris, Nairobi, Shanghai și New York puteau să sugă viața din hinterlandul înconjurător, însă a fost nevoie să plătească un preț: s-au împovărat cu o infrastructură greoaie. S-au crezut indispensabile și atotputernice. Dar apoi a venit secolul XXI.

Revoluția tech și Internetul din spațiu oferă o nouă paradigmă. Tocmai locurile unde infrastrucura fie a fost distrusă, fie nu a existat niciodată – regiunile rurale din Malawi, din Țara Galilor, centura de rugină a Midwest-ului american, brusa australiană – sunt, dintr-odată, avantajate. Printr-un singur salt înainte tehnologic, pot să sară peste megalopolisurile de secol XX, trase în jos de infrastructura împovărătoare de secol XX și de gândirea mulțumită de sine de secol XX.

Un singur cuvânt va da posibilitatea unei companii, unui individ, unui oraș să supraviețuiască în condițiile acestei revoluții ce urmează să aibă loc: adaptabilitate. Obstacolele care împiedică adaptarea nu sunt doar fizice, ci și mentale. Dușmanul nu îl reprezintă roboții sau companiile tech, imigranții sau chinezii, ci complăcerea și sentimentul că fie nu trebuie să te schimbi, deoarece ești la adăpost în fața schimbării, fie nu poți să te schimbi, pentru că nu știi cum.

Pentru oricine este împovărat de această gândire, Camden nu este trecutul, ci viitorul, un viitor care are de oferit o lecție pentru noi toți.

Acum suntem cu toții muzicanți ambulanți

În timp ce noaptea se lăsa peste un colț de stradă, un muzicant ambulant cânta la o chitară ponosită, reparată cu bandă adezivă, lovind lemnul crăpat cu o acadea pentru a-și crea propria secțiune ritmică.

Muzicienii ambulanți erau cândva niște inadaptați. Treceam pe lângă ei și încercam să le ghicim povestea. Era artistul ambulant pe lângă care treceam un geniu căruia nu i-a surâs niciodată norocul? Un ratat care n-avea nimic mai bun de făcut decât să cerșească bani? Era aceasta o alegere a stilului de viață: să te plasezi în afara normelor societății, ca urmare a deciziei de a face lucrurile în felul tău?

Brusc, societatea a încetat să mai aibă reguli. Locurile de muncă nu mai erau pe viață. Economiile puteau să dispară într-o clipă. Întreaga economie putea să se ducă de râpă, într-o clipă, dacă băncile pariau greșit. Munca din greu și sârguința nu mai erau suficiente. Muzicantul ambulant a încetat să mai arate ca un outsider și a început să arate ca un antreprenor.

Acum trebuie să fim cu toții muzicanți ambulanți. Folosind ce talent și ce șiretenie avem ca să ne facem o viață. Lumea la care se uită artistul ambulant nu este un peisaj sumbru, postindustrial, al dezamăgirii, ci o prerie a speranței continue pe care pășește în fiecare zi, încercându-și norocul.

Muzicantul ambulant din Camden este modelul meu. Iată un om, în cel mai violent oraș al Americii, pregătit să stea la un colț de stradă în timp ce se lasă noaptea, să-și acordeze chitara și să înceapă să meargă la muncă.

Note

1. Banii gheață: Cine îi distruge și de ce

1. Raport despre modalitățile de plată în Regatul Unit, 2016, Payments Council, 20 mai 2016: www.paymentsuk.org.uk/industry-information/annual-statistical-publications

2. „Brother, can you spare a contactless payment? Homeless go hi-tech“, IBTimes, 1 martie 2017

3. Bill Maurer, How Would You Like to Pay? How Technology Is Changing the Future of Money, Duke University Press, 2015

4. eCorner.stanford.edu, 21 ianuarie 2004. Thiel și Levchin discută despre prima lor întâlnire.

5. Ibid.

6. Interviul acordat de Drazen revistei MIT Spectrum, iarna 1999. Eu i-am luat un interviu lui Drazen pentru serialul meu difuzat de BBC în 2014, The Men Who Made Us Spend (episodul 3), în care spune toată povestea experimentului.

7. Ashlee Vance, Elon Musk: Tesla, Space X and the Quest for a Fantastic Future, Ecco, 2015

8. MIT Spectrum, iarna 1999

9. „Credit Card Debt: Average US Household Owes $16,000“, revista Time, 20 decembrie 2016

10. Pentru o privire de ansamblu asupra modului în care creditul mistifică cifrele referitoare la creștere, vezi interviul cu Matt Whittaker, Resolution Foundation, în serialul meu documentar The Super-Rich and Us, BBC, 2015.

11. Centrul media eBay, 8 septembrie 2014

12. Interviu cu Benjamin Barber în The Men Who Made Us Spend (episodul 3), BBC, 2014

13. „Customer Data: Designing for Transparency and Trust“, Harvard Business Review, mai 2015

14. Steve Jobs prezintă App Store – iPhone Software Roadmap Event, 2008

15. „Banks Did It Apple’s Way in Payments by Mobile“, New York Times, 11 septembrie 2014

16. Bill Maurer, How Would You Like to Pay?

17. Kenneth Rogoff, The Curse of Cash, Princeton Press, 2016

18. „How Big Is the Black Market?“ Freakonomics.com, 25 iunie 2012

19. „Drug Money Saved Banks in Global Crisis, Claims UN Advisor“, Guardian, 12 decembrie 2009

20. „The Defence Advanced Research Projects Agency (DARPA) awards $1.8 million contract to research block chain for military security“, Quartz

2. Riscul: Cum s-a instalat haosul pe Wall Street

1. Există multe relatări despre moartea lui Bouazizi, dar cele mai detaliate se găsesc în articolul „The Real Mohamed Bouazizi“, din Foreign Policy, 16 decembrie 2011, care a pus cap la cap evenimentele petrecute cu un an în urmă, iar o prezentare făcută imediat după evenimente se găsește în articolul „How A Man Setting Fire To Himself Sparked An Uprising in Tunisia“, din The Guardian, 28 decembrie 2010.

2. „The Tragic Life of a Street Vendor“, Al Jazeera, 20 ianuarie 2011. Investigația lui Yasmine Ryan a scos la iveală faptul că Hamdi a fost concediată ulterior.

3. Acest citat a fost repetat de multe ori în reportajele despre moartea lui Bouazizi. Mitologia care s-a creat în jurul Primăverii arabe ce a urmat suicidului lui Bouazizi spune că el ar fi amenințat, de asemenea, polițiștii că își dă foc. Nimeni, în afara polițiștilor aflați la fața locului, nu va ști vreodată adevărul.

4. Jane Harrigan, The Political Economy of Arab Food Sovereignty, Palgrave Macmillan, 2014

5. „Not A Game: Speculation Versus Food Security“, raportul Oxfam asupra piețelor alimentare, 3 octombrie 2011

6. Fat Land de Greg Critser, Houghton Mifflin, 2004, este un studiu superb despre istoria puterii deținute de lobby-ul din sectorul agricol și de producătorii de cereale în politica americană din anii 1970.

7. Cursul inaugural al profesoarei Jane Harrigan, ținut la SOAS, pe 28 aprilie 2011: „Prețurile alimentelor au sădit semințele Primăverii Arabe?“, așază creșterea prețului grâului în contextul mai larg al sistemului alimentar fragil din Africa de Nord.

8. Profesorul Rami Zurayk: „Use Your Loaf: Why Food Prices Were Crucial in the Arab Spring“, Guardian, 16 iulie 2011

9. Ibid.

10. Interviu cu Robert Dall în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

11. Ibid.

12. Der Speigel, 8 februarie 2010; „Greek Debt Crisis: How Goldman Sachs Helped Greece to Mask Its True Debt“, Independent, 10 iulie 2010, referitor la planul de a intenta proces băncii Goldman Sachs pentru manipularea conturilor grecești; și BBC News, 20 februarie 2012, cu o relatare pe marginea acestui subiect.

13. Michael Sandel, What Money Can’t Buy: The Moral Limits of Markets, US Macmillan, 2012: referitor la contextul înțelegerilor

viatice și al pieței asigurărilor de viață pentru bolnavii în stadiu terminal.

14. „Physician pleads guilty in massive securities fraud“, Orlando Sentinel, 28 decembrie 2006

15. Însemnările Curții Districtuale: Districtul Sudic al Statului Florida. Dosarul nr. 04-60573–CIV–Moreno/Simonton

16. „The subprime mortgage is back. It’s 2008 all over again“, articol de Tyler Durden pentru Zerohedge.com, 15 iunie 2016

17. Ibid.

18. Chinese Shadow Banking, Financial Times, 29 aprilie 2016

19. „China: The power behind the $700 billion bailout“, Wall Street Journal, 10 decembrie 2008

20. William Pesek, Barrons.com, 6 iulie 2016

21. Financial Times, 29 aprilie 2016

22. George Monbiot, Guardian, 25 martie 2015

23. Ibid.

24. „Why Trading Water Futures Could Be in Our Future“, CNBC, 2 iulie 2014

25. Ibid.

26. „California drought spurs protest over «unconscionable» bottled water business“, Guardian, 19 aprilie 2015

27. „Forest Service: Expired Nestlé Water Permit a Priority“, Desert Sun, 11 aprilie 2015

28. „A 280,000% mark up for water. A look inside the bottled water industry“, Zerohedge.com, 29 iulie 2013

29. „California water prices set to rise next year: Finch“, Reuters, 18 august 2015

30. CNBC, 2 iulie 2014

31. „The Anthropocene Epoch: scientists declare dawn of human-influenced age“, Guardian, 29 august 2016

32. Ibid.

33. Ibid.

3. Taxele: De ce orice loc vrea să fie Insulele

Cayman

1. „Panama Papers: 11.5 million files from Panama-based law firm shed light on murky offshore money and transactions“, CBC News, 4 aprilie 2016

2. Britain’s Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015

3. Richard Stott, arhiva Daily Mirror

4. Pentru o relatare completă despre Rossminster: Nigel Tutt, The Tax Raiders: The Rossminster Affair, Financial Training Publications, 1985

5. „Taxman“, George Harrison, © ١٩٦٧ ,١٩٦٦ Northern Songs Ltd.

6. The Super-Rich and Us, BBC, 2014: fostul inspector fiscal Richard Brooks oferă o prezentare detaliată a practicilor de afaceri ale băncii Rossminster.

7. Jan Fichtner, The Anatomy of the Cayman Islands Offshore Financial Center: Anglo-America, Japan, and the Role of Hedge Funds, Institutul de Cercetare Socială din Amsterdam, Universitatea din Amsterdam, 2016

8. Nicholas Shaxson, Treasure Islands: Tax Havens and the Men Who Stole the World, Bodley Head, 2011, oferă o prezentare completă a cazului lui George Bolton și a rolului esențial pe care l-au avut eurodolarii în povestea offshore-urilor.

9. Ibid.

10. The Super-Rich and Us, BBC, 2014: interviul meu cu Arthur Laffer

11. Ibid., interviu cu Richard Brooks

12. Richard Brooks, The Great Tax Robbery, Oneworld, 2014: o relatare completă a investigației pe care a efectuat-o Brooks asupra sistemului fiscal.

13. Jan Fichtner, Anatomy of Offshore, University of Amsterdam, 2016

14. Ibid.

15. Financialsecrecyindex.com, Review, 2015

16. Britain's Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015

17. Jan Fichtner, Anatomy of Offshore, Universitatea din Amsterdam, 2016

18. Britain's Trillion Pound Island – Inside Cayman, BBC, 2015

4. Bogăția: Inegalitatea ca oportunitate de afaceri

1. Melanie Kramers, „Eight people own same wealth as half the world", raportul Oxfam prezentat înainte de Summitul de la Davos, 16

ianuarie 2017

2. „Never Mind the Gap: Why We Shouldn't Worry About Inequality", Institutul de Afaceri Economice, 23 mai 2016

3. Arnold Schwarzenegger, „I Don't Give a Damn" (referitor la cei care neagă încălzirea globală), Fortune.com, 8 decembrie 2015

4. „Revisiting Plutonomy: The Rich Getting Richer", Citigroup Equity Strategy, 5 martie 2006

5. Thomas Pikkety intervievat în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

6. „Mothers campaign group to leave Newham flats", BBC News, 2 octombrie 2014

7. Robin Wales, de la Consiliul Newham, a cerut ulterior scuze: „I apologise to the Focus E15 families but this is a London housing crisis", Guardian, 6 octombrie 2014

8. Friedrich Engels, The Condition of the Working Class in England, volum publicat de Otto Wigand, 1845

9. Mike Davis, Planet of Slums, Verso, 2006

10. Statistici ONS citate în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Robert Frank, Richistan: A Journey Through the American Wealth Boom and the Lives of the New Rich, Crown, 2007, oferă o descriere detaliată a acestei lumi închise.

14. Proiect de cercetare asupra inegalității, elaborat de Centrul Spațial Goddard al NASA și de Fundația Națională pentru Știință din Statele Unite, martie 2014

15. „Monitoring Poverty and Social Exclusion“, Joseph Rowntree Foundation și New Policy Institute, 2015

16. Richard Baldwin, The Great Convergence, Harvard Press, noiembrie 2016

17. David Graeber intervievat în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

18. „We should cash-bomb the people not banks“, Simon Jenkins, Guardian, 26 noiembrie 2014

19. David Graeber, Debt: The First 5000 Years, Melville House Publishing, 2013. Pentru contextul istoric al ideilor prezentate de Graeber în The Super Rich and Us, BBC, 2015

20. Thomas Piketty în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

21. „Housing: are we reaching a tipping point?“, Zoe Williams, Guardian, 29 martie 2015

22. Interviu cu Nick Hanuer în The Super-Rich and Us, BBC, 2015

23. The DCDC Global Strategic Trends Programme 2007–2036, 23 ianuarie 2007

24. Weekend World, LWT, 12 p.m., 6 ianuarie 1980. Transcrierea întregii emisiuni se poate găsi pe website-ul Fundației Margaret Thatcher.

25. Nick Hanuer, op. cit.

26. Pentru o prezentare completă a perspectivei keynesiene asupra efectului „trickle down“ și a Curbei Laffer: Ha-Joon Chang, Twenty-Three Things They Don’t Tell You About Capitalism, Penguin, 2010

27. Raportul DCDC, 23 ianuarie 2007

28. Scrisoarea lui Edmund Burke către Charles Fox, 8 octombrie 1777

5. Hrana: Controlul asupra conceptelor de „gras“ și „slab“

Note preluate din: Jacques Peretti, „Fat profits: how the food industry cashed in on obesity“, Guardian, 7 august 2013; Jacques Peretti, „Why our food is making us fat“, Guardian, 11 iunie 2012

1. Newarke Houses Museum: http://www.leicester.gov.uk/your-council-services/lc/leicester-city-museums/museums/newarkehouses/

2. Daniel Lambert: http://www.bbc.co.uk/leicester/content/articles/2009/06/23/daniel_lambert_feature.shtml

3. Ratele obezității: http://www.telegraph.co.uk/health/healthnews/7307756/obesity-rates-20-per-cent-higher-now-than-in-the-1960s.html

4. Greg Critser, Fat Land: How Americans Became the Fattest People in the World, Houghton Mifflin Harcourt, 2003

5. John Yudkin, Pure, White and Deadly, Viking, 1986

6. Philip James: http://www.iaso.org/about-iaso/iasomanagement/experts/wptjames/

7. Redux: http://en.wikipedia.org/wiki/fenfluramine/phentermine

6. Medicamentele: Medicalizarea vieții moderne

1. Centrele pentru Controlul și Prevenirea Bolilor (CDC), prezentare a utilizării terapeutice a medicamentelor în Statele Unite, 19 ianuarie 2017

2. „The Hispanic Paradox“, Lancet, 16 mai 2015

3. Pentru o prezentare completă a interviului lui Gadsen și a implicațiilor lui: Ray Moynihan și Alan Cassels, Selling Sickness: How the World's Biggest Pharmaceutical Companies Are Turning Us All into Patients, Douglas & McIntyre, 2006

4. Daily Telegraph, 16 decembrie 2016

5. Ray Moynihan și Alan Cassels, Selling Sickness, op. cit.

6. R.D. Laing, The Divided Self: An Existential Study in Sanity and Madness, Harmondsworth Penguin, 1960

7. Philip K. Dick, A Scanner Darkly, Granada, 1978

8. Howard Markel, „Patents, Profits and the American People: The Bayh-Dole Act of 1980", New England Journal of Medicine, 29 august 2013

9. John Abramson, Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine, Harper Collins, 2004

10. Ibid.

11. Peter Rost, The Whistle Blower: Confessions of A Healthcare Hitman, Soft Skull Press, 2006

12. Vince Parry, „The Art of Branding a Condition", Medical

Marketing & Media, Vol. 38, Nr. 5, mai 2003

13. „Why your workplace wellness program isn't working", Business Journal, 13 mai 2014

14. „80% of American adults don't get recommended exercise", CBS News, 3 mai 2013

15. „Quantified self: self-knowledge through numbers", quantifiedself.com

16. „Could brain altering nootropic drugs make you smarter?", ABC 7, 16 noiembrie 2016

17. „Facebook blocks Admiral from using profiles to price car insurance", Daily Telegraph, 2 noiembrie 2016

18. US Health Insurance Cover – CDC FastStats: www.cdc.gov

19. Vince Parry, „The Art of Branding a Condition", op. cit.

20. David Healy, Let Them Eat Prozac: The Unhealthy Relationship Between the Pharmaceutical Industry and Depression, NYU Press, 2006

21. Date și statistici: ADHD – CDC FastStats: www.cdc.gov

22. David Rosenhan, „On Being Sane in Insane Places", Science, 19

ianuarie 1973

23. Necrologul lui Robert Spitzer, New York Times, 26 decembrie 2015

24. Allen Frances, Saving Normal: An Insider's Revolt Against Out-of-Control Psychiatric Diagnosis, DSM 5, Big Pharma, and the Medicalization of Ordinary Life, William Morrow, 2014

25. Allen Frances, Saving Normal: An Insider's Revolt Against Out-of-Control Psychiatric Diagnosis, DSM 5, Big Pharma, and the Medicalization of Ordinary Life, William Morrow, 2014

26. Moynihan, Cooke, Doust, Bero, Hill, Glasziou, „Expanding Disease Definitions in Guidelines and Expert Panel Ties to Industry: A Cross-sectional Study of Common Conditions in the US", PLOS Medicine, 7 februarie 2013

27. Erin White, „Behind the Boomer Coalition: A Heart Message from Pfizer", Wall Street Journal, 10 martie 2004

28. Howard Wolinsky, „Disease Mongering and Drug Marketing", raport EMBO: www.ncbi.nlm.nih.gov

29. Barbara Ehrenreich, Smile or Die: How Positive Thinking Fooled America and the World, Granta, 2010

7. Munca: De la ce facem la cine suntem

1. Dr. Nerina Ramlakhan, „Tech-free bedroom for a peaceful sleep“, Silentnight/Ofcom 2014, 5 martie 2015

2. „Cellphones can damage romantic relationships, lead to depression“, Baylor Study, 29 septembrie 2015

3. Dr. Nerina Ramlakhan, op. cit.

4. Daniel Nelson, ed., A Mental Revolution: Scientific Management Since Taylor, Ohio State University Press, 1992

5. Matthew Stewart, The Management Myth: Why the Experts Keep Getting It Wrong, W.W. Norton & Company, 2009

6. Frederick Winslow Taylor, The Principles of Scientific Management, Harper and Brothers, 1911

7. „Guru: Frederick Winslow Taylor“, The Economist, 6 februarie 2009

8. Joseph Raynus, Improving Business Process Performance, Auerbach Publications, 2011

9. Richard Sennett, The Culture of the New Capitalism, Yale University Press, 2007, este o prezentare superbă a dezvoltării ideilor de la baza sistemelor de credințe corporatiste.

10. John Hayes, The Theory and Practice of Change Management, Palgrave MacMillan, 2014

11. Tom Peters și Robert Waterman, In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies, Warner, 1984

12. „Alătură-te cultului și renunță la timpul liber din viața ta", fost coordonator al echipei de recrutare din cadrul companiei Airbnb din Dublin, Glassdoor App.

13. „The Impact of EU Enlargement on Migration Flows", Home Office Online Report, 3 martie 2003

14. Tom Peters, „Tom Peters's True Confessions", Fast Company, 30 noiembrie 2001

15. Interviul meu cu John Bennett în Who's Spending Britain's Billions?, BBC2, octombrie 2016

16. Rachael Orr, „How to Close Great Britain's Great Divide: The Business of Tackling Inequality", Oxfam, septembrie 2016

17. „Uber CEO caught on video arguing with driver about fares", Bloomberg, martie 2017

18. Marc Levinson, The Box: How the Shipping Container Made the World Smaller and the World Economy Bigger, Princeton University Press, 2008, prezintă întreaga poveste în detaliu.

19. Interviul meu cu Steve Howard din The Men Who Made Us Spend, ep. 1, BBC2, septembrie 2014

8. Upgradarea: Planificarea insatisfacției

1. Am vizitat stația de pompieri din Livermore în 2014. Detalii complete pe site-ul lor: www.centennialbulb.org.

2. Documentarul Cosimei Dannoritzer din 2010, The Light Bulb Conspiracy, examinează pe larg dovezile uzurii planificate, intervievând protagoniști-cheie.

3. „Does the UK have a problem with old sofas?“, BBC News, 11 decembrie 2015

4. „Death of the Seven Year Itch: average relationship is now just 2 years 9 months“, Daily Mail, 4 februarie 2014

5. The Light Bulb Conspiracy, op. cit.

6. The Men Who Made Us Spend, ep. 1, BBC2, septembrie 2014

7. Ibid.

8. „Smart Africa: smartphones pave way for huge opportunities“, Financial Times, 26 ianuarie 2016

9. Ibid.

10. Glenn Adamson, Industrial Strength Design: How Brook Stevens Shaped Your World, MIT Press, 2003

11. Alfred P. Sloan Jr., My Years with General Motors, Bantam Doubleday Dell, publicată inițial în 1964, reeditată în 1998

12. The Men Who Made Us Spend, op. cit.

13. Ibid., ep. 3

14. Steve Jobs – iPhone Introduction, 9 ianuarie 2007, YouTube.com

15. „Bottled air started as a joke. Now China can't get enough", Mashable, 12 mai 2016

16. Ibid.

17. Ibid.

18. „Body upgrades may be nearing reality, but only for the rich", Ian Sample, Guardian, 5 septembrie 2014

9. Puterea: Compania care știe totul

1. James Ledbetter, Unwarranted Influence: Dwight D. Eisenhower and the Military-Industrial Complex, Yale University Press, 2011, explică discursul lui Eisenhower în contextul intensificării Războiului

Rece.

2. James Ledbetter, „What Ike Got Right“, New York Times, 13 decembrie 2010

3. Ronald C. White, American Ulysses, Random House, 2016, este o biografie completă a președintelui, incluzând și cariera lui militară de început.

4. Barry Popik, „Origin, Myth of the «Lobbyist», RedState, 31 January 2010“, analizează primele referințe istorice la acest termen.

5. „Powell Memorandum: Attack on American Free Enterprise System“, Washington and Lee University School of Law: https://law2.wlu.edu/powellarchives/

6. Memorandum confidențial, „Attack on American Free Enterprise“, 23 august 1971. Către: dl Eugene B. Sydnor, președintele Comisiei pentru Educație din cadrul Camerei de Comerț a SUA. De la: Lewis F. Powell, Serviciul Public de Televiziune, surse primare, Curtea Supremă.

7. Lee Drutman, The Business of America is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate (Studies in Postwar American Political Development), OUP USA, 2015

8. Jane Mayer, Dark Money: The Hidden History of the Billionaires Behind the Rise of the Radical Right, Knopf Doubleday, 2016

9. F.A. Hayek, The Road to Serfdom, Routledge, 1944

10. Adam Smith, The Wealth of Nations, Penguin Classics, publicată inițial în 1776

11. Vino să vezi, regizat de Elen Klimov, Mosfilm/Belarusfilm, Uniunea Sovietică, 1985

12. The Business of America is Lobbying, op. cit.

13. „Ancient Chinese «cheat sheets» discovered“, Malcolm Moore, Daily Telegraph, 15 iulie 2009

14. Duff McDonald, The Firm: The Story of McKinsey and its Secret Influence on American Business, Simon & Schuster, 2014

15. Ibid.

16. „War for Talent“, the McKinsey survey: https://Invosights.wordpress.com

17. The Super-Rich and Us, ep. 2, BBC2, 2015

18. „McKinsey’s close relationship with Enron raises question of consultancy’s liability“, Wall Street Journal, 17 ianuarie 2002

19. Ben Chu, „McKinsey: How does it always get away with it?“, Independent, 7 februarie 2014

20. Ibid.

21. George Monbiot, „The great free market experiment is more like a corporate welfare scheme“, Guardian, 4 septembrie 2007

22. Ibid.

23. Allyson M. Pollock, NHS plc: The Privatisation of Our Healthcare, Verso, 2005

24. Ibid.

25. Who’s Spending Britain’s Billions?, BBC2, 2016

26. Ibid.

27. Ibid.

28. Harriet Agnew, Miles Johnson și Patrick Jenkins, „Inside McKinsey’s private hedge fund“, Financial Times, 6 iunie 2016

29. Ibid.

30. Who’s Spending Britain’s Billions?, op. cit.

31 Walter Kiechel, The Lords of Strategy: The Secret Intellectual

History of the New Corporate World, Harvard Business School Press, 2010

32. Josh Marshall, http://talkingpointsmemo.com, 11 aprilie 2006

10. Businessul: De ce corporațiile au preluat controlul

1. Pentru o prezentare excelentă a lui Abs și a carierei sale de început: Harold James, The Nazi Dictatorship and the Deutsche Bank, Cambridge University Press, 2004

2. Ibid.

3. Claire Provost and Matt Kennard, „The obscure legal system that lets corporations sue countries“, Guardian, 10 iunie 2015

4. Antonio Parra, The History Of ICSID, OUP Oxford, 2012

5. Provost și Kennard, „The obscure legal system“, op. cit.

6. „Investor-State Dispute Settlement: The Arbitration Game“, The Economist, 11 octombrie 2014

7. „The obscure legal system“, op. cit.

8. Ibid.

9. Ibid.

10. Kathleen Chaykowski, „Mark Zuckerberg's Manifesto is Facebook's State of the Union", Forbes, 16 februarie 2017

11. Who's Spending Britain's Billions?, BBC2, octombrie 2016

12. Tamasin Cave și Andy Rowell, A Quiet Word: Lobbying, Crony Capitalism and Broken Politics in Britain, Bodley Head, 2014

13. Tamasin Cave și Andy Rowell, „The truth about lobbying: ten ways big business controls government", Guardian, 12 martie 2014

14. Raportul Business Insider despre infograficul Oxfam, „These ten companies control everything you buy", 28 septembrie 2016

15. Fred Siegel, The Revolt Against the Masses: How Liberalism Has Undermined the Middle Class, Encounter Books, 2014

16. John Carey, The Intellectuals and the Masses: Pride and Prejudice Among the Literary Intelligentsia, 1880–1939, Faber & Faber, 1992

17. „FBI breaks into San Bernardino gunman's iPhone without Apple's help, ending case", Fox News, 29 martie 2016

18. „Tim Cook says Apple's refusal to unlock iPhone for FBI is a «Civil

Liberties» Issue“, Guardian, 22 februarie 2016

19. Thomas Mann, The Magic Mountain, Secker & Warburg, 1945

20. „Unilever boss Paul Polman slams capitalist obsession with profit“, Daily Telegraph, 28 ianuarie 2015

21. Marion Nestle, „Pepsi to reduce sugar in its drinks? Really?“, FoodPolitics.com, 18 octombrie 2016

22. Alex Berenson, The Number: How the Drive for Quarterly Earnings Corrupted Wall Street and Corporate America, Random House, 2004

23. Jason Trennert, „Remembering the Reagan Bull Market“, Wall Street Journal, 13 august 2009: www.jasontrennert.com

11. Știrile: De ce au dispărut faptele?

1. Dan M. Kahan, Ellen Peters, Erica Cantrell Dawson și Paul Slovic, „Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government“, Yale Law School, Cultural Cognition Project Working Paper, nr. 116, 8 septembrie 2013

2. „The New World: Nothing but the Truth“, BBC Radio Four, 2 ianuarie 2017

3. „Four more years attributed to Rove’s strategy“, Washington Post, 7 noiembrie 2004

4. „How Jared Kushner won Trump the White House“, Forbes, 22 noiembrie 2016

5. Brendan Nyhan et al, „When Corrections Fail: The Persistence of Political Misrepresentations“, Dartmouth.edu, citat în: Brendan Nyhan și Jason Riefler, „Misinformation and Fact-Checking“, Media Policy Initiative Research Paper, New America Foundation, februarie 2012

6. „The New World: Nothing but the Truth“, op. cit.

7. Rosser Reeves, Reality in Advertising, Widener Classics, volum publicat inițial în 1961

8. „Smoke Gets in Your Eyes“, scenariu scris de Matthew Weiner, Mad Men, sezonul 1, episodul 1, 2007

9. The Men Who Made Us Spend, ep. 2, BBC2, septembrie 2014

10. Ibid.

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Ibid.

14. „Pictures raise news issue“, New York Times, 23 ianuarie 1987

15. Honest Man: The Life of R. Budd Dwyer, regizat de James Dirschberger, Eighty Four Films, 2010

16. „Biggest media screw-ups of 2013“, Catherine Taibi, Huffington Post, 23 ianuarie 2014

17. „Why most published research findings are false“, John Ioannidis, PLoS Med 2 (8) e124.doi: 10. 137/journal.pmed 0020124, 30 august 2005

18. „Time for science to be about truth rather than careers“, Richard Smith, BMJ, 9 septembrie 2013

19. Ibid.

20. Ibid.

21. „Beyond Distrust: How Americans View Their Government: 1958–2015“, Pew Research Centre, 23 noiembrie 2015

22. James Curran și Jean Seaton, Power Without Responsibility, Routledge, 2003

23. „Rupert Murdoch is not the first press baron with a thirst for power“, David McKie, Guardian, 14 iulie 2011

24. Ibid.

25. „Clash of the Press Titans“, Peter Jackson și Tom de Castella, BBC News, 14 iulie 2011

26. Outfoxed: Rupert Murdoch’s War on Journalism, regizat de Robert Greenwald, MoveOn.org/Ryko Distribution, 2004

27. Ibid.

28. Ibid.

29. Loose Change 9/11: An American Coup, regizat de Dylan Avery, difuzat de Microcinema International, 2005

12. Roboții: Înlocuirea oamenilor

1. „Computer Machinery and Intelligence“, Alan Turing, University of Manchester, 1950, și Jack Copeland, The Essential Turing: The Ideas That Gave Birth to the Computer Age, Oxford University Press, 2004

2. Ibid.

3. „Computer AI passes Turing Test in «world first»“, BBC News, 9 iunie 2014

4. „Eugene the Turing Test-beating «human computer» in his own

words“, Guardian, 9 iunie 2014

5. „Computer wins on Jeopardy! Trivial, it’s not, John Markoff“, New York Times, 16 februarie 2011

6. Stephen Baker, Final Jeopardy: Man vs. Machine and the Quest to Know Everything, Houghton Miffin, 2011

7. Ibid.

8. „Our Automated Future“, Elizabeth Kolbert, New Yorker, 19 decembrie 2016

9. Ibid.

10. Ibid.

11. „Japanese insurance firm replaces 34 staff with AI“, BBC News, 5 ianuarie 2017

12. „Safe human robot interaction with industrial and service robots“, Eurobotics Forum, 6 martie 2012

13. Carl Benedikt Frey și Michael A. Osborne, „The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?“, Oxford Martin School, University of Oxford, 17 septembrie 2013

14. „Our Automated Future“, op. cit.

15. Martin Ford, The Rise of The Robots: Technology and the Threat of Mass Unemployment, Oneworld Publications, 2016

16. „Artificial Intelligence, Automation and the Economy“, Biroul Executiv al Președintelui Statelor Unite ale Americii, Washington DC 20502, 20 decembrie 2016

17. Daron Acemoglu și Pascual Restrepo, „The Race Between Machine and Man: Implications of Technology for Growth, Factor Shares and Employment“, MIT, 2016

18. Sugata Mitra, „The Hole in the Wall Project and the Power of Self-Organized Learning“, Edutopia, 3 februarie 2012

19. John Chubb and Terry Moe, Politics, Markets and America's Schools, Perseus, 1990

20. John Chubb și Terry Moe, Liberating Learning: Technology, Politics and the Future of American Education, Jossey-Bass, 2009

21. Tamasin Cave și Andy Rowell, A Quiet Word: Lobbying, Crony Capitalism and Broken Politics in Britain, Bodley Head, 2014

22. Ibid.

23. Ibid.

24. „UK wage growth outpaces inflation“, BBC News, 15 februarie 2017

25. Paul Mason, „Our problem isn’t robots, it’s the low-wage car-wash economy“, Guardian, 12 decembrie 2016

13. Tehnologia: Cinci companii care să ne conducă pe toți

1. Michael Lewis, The Big Short: Inside The Doomsday Machine, Penguin, 2011

2. David Graeber, Debt: The First 5000 Years, Melville House Publishing, 2013

3. Gilles Deleuze și Felix Guattari, „A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia“, Les Editions de Minuit, 1980; University of Minnesota, 1987; Bloomsbury Academic, 2013

4. Bill Gates, The Road Ahead, Viking, 1995

5. Dave Eggers, The Circle, Penguin, 2014

6. Dominic Rushe și Sam Thielman, „Inside Alphabet: why Google rebranded itself and what happens next“, Guardian, 11 august 2015

7. Larry Page, „Larry’s Alphabet Letter: G is for Google“, Google Founder’s Letter, 2015, abc.xyz

8. Sean Keeley și Sarah Anne Lloyd, „25 Facts About Bill Gates's Medina Mansion", Seattle.curbed.com, 16 februarie 2017

9. Douglas Coupland, Micro-serfs, Harper Collins, 1995

10. Farhad Manjoo, „Tech's frightful five will dominate digital life for foreseeable future", New York Times, 20 ianuarie 2016

11. Ibid.

12. Ibid.

13. Ibid.

14. Natt Garun, „Amazon just launched a cashier-free convenience store", The Verge, 5 decembrie 2016

15. Berkeley Dietvorst, Joseph Simmons și Cade Massey, „Algorithm aversion: people erroneously avoid algorithms after seeing them err", disertație publică, Universitatea din Pennsylvania, 2016

16. Ibid.

17. Yuval Noah Harare, Homo Deus: A Brief History of Tomorrow, Harvill Secker, 2016

18. Ibid.

19. „Shane Legg Q and A on Risks of AI“, Less Wrong Community Blog, 2011

20. Mike Schuster, „Zero-Shot translation with Google’s multilingual neural machine“, http://research.googleblog.com, 22 noiembrie 2016

21. Ibid.

22. Ibid.

23. Hal Hodson, „Revealed: Google AI has access to huge haul of NHS patient data“, New Scientist, 29 aprilie 2016

24. Julia Powles și Hal Hodson, „Google Deepmind and healthcare in an age of algorithms“, Health and Technology, 16 martie 2017

25. Matt Burgess, „Deepmind’s Streams app is reportedly saving NHS nurses two hours a day“, Wired, 27 februarie 2017

26. Alex Hern, „Google’s Deepmind plans bitcoin-style health record tracking for hospitals“, Guardian, 9 martie 2017

27. „The CIA-backed start up that’s taking over Palo Alto“, CNBC, 12 ianuarie 2016

28. Ibid.

29. Ibid.

30. Matt Burns, „Leaked Palantir doc reveals uses, specific functions and key clients“, TechCrunch, 11 ianuarie 2015

31. Ibid.

32. „Responding to crime in real time at the LAPD“, https://www.palantir.com

33. Darwin Bond-Graham și Ali Winston, „Forget the NSA, the LAPD spies on millions of innocent folks“, LA Weekly, 27 februarie 2014

34. TechCrunch, op. cit.

35. LA Weekly, op. cit.

36. Ibid.

37. Ibid.

38. TechCrunch, op. cit.

39. Mike Isaac, „Uber’s CEO plays with fire“, New York Times, 23 aprilie 2017

40. Ibid.

14. Globalizarea: Cum a rescris Asia regulile

1. Jan Wong, Red China Blues: My Long March from Mao to Now, Doubleday Canada, 1997

2. „Visions of China: Reformer with an Iron Fist“, CNN, 2001

3. Ibid.

4. Frank Dikotter, The Cultural Revolution: A People’s History: 1962–76, Bloomsbury, 2016

5. Joseph Nye, „Global Power Shifts“, Ted talk, octombrie 2010

6. Jim O’Neill, „The New World: Fixing Globalisation“, BBC Radio Four, 6 ianuarie 2017

7. Peter Navarro, Death by China: Confronting the Dragon – A Global Call to Action, Pearson FT Press, 2011

8. Yi Wen, „China’s Rapid Rise: From Backward Agrarian Society to Industrial Powerhouse in Just 35 Years“, Rezervele Federale din St Louis, aprilie 2016

9. Jim O'Neill, „The New World", op. cit.

10. „Wolverhampton Goodyear factory Walk to stop on Christmas", BBC News, 30 noiembrie 2016

11. „Goodyear Closure: Wolverhampton factory shuts gates for last time after 89 years", Express & Star, 20 decembrie 2016

12. „The New World", op. cit.

13. Interviul lui Dani Rodrik pentru „The New World", 6 ianuarie 2017. Pentru mai multe detalii despre originea globalizării: Dani Rodrik, The Globalization Paradox, Oxford University Press, 2012.

14. Ibid.

15. „The New World", op. cit.

16. Paul Mason, PostCapitalism: A Guide to our Future, Allen Lane, 2015

17. „Ownership of UK Quoted Shares: 2014", ONS, 2 septembrie 2015

18. Stephen Gandel, „The biggest American companies now owned by the Chinese", Fortune, 25 martie 2016

19. „The New World", op. cit.

20. Ibid.

21. Ibid.

22. GWC, „Mission & History“, en.gwc.net

23. Ibid.

24. Jason Hiner, „Chinese companies that will shape the future of the Tech industry: My week in Beijing“, ZDnet.com, 22 mai 2016

25. Kaiping Peng și Richard E. Nisbett, „Culture, dialectics and reasoning about contradiction“, American Psychologist, septembrie 1999

26. Drake Baer, „The fascinating cultural reasons why Westerners and East Asians have polar opposite understandings of truth“, Business Insider, 21 mai 2015

27. Aristotle, Ethics, OUP Oxford, World Classics, 2009

28. Business Insider, 21 mai 2015, op. cit.

29. Michael Harris Bond (ed.), The Oxford Handbook of Chinese Psychology, OUP, 2015

30. Richard E. Nisbett, The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why, Free Press, 2004

31. Michael Oakeshott, On Human Conduct, OUP, 1975